

Universidade do Porto

Faculdade de Letras
Ciências da Comunicação

A Tomada de Decisão do Primeiro Voto

Processos de tomada de decisão e valores dos jovens eleitores portugueses

Marta Maia

Dissertação para a obtenção do grau de mestre

Orientador: Prof. Doutora Ana Côrte-Real

**Porto
2011**

AGRADECIMENTOS

À minha família, pela paciência e confiança.

À minha mãe, pelas revisões com olho clínico para letras e vírgulas fora do sítio.

À minha orientadora, por manter a calma mesmo debaixo de uma chuva de dúvidas.

Aos meus colegas, pelas reuniões “terapêuticas” de grupo e partilha, quer de problemas, quer de soluções.

Aos meus amigos, que por constantemente me perguntarem quando acabava o trabalho conseguiram que chegasse, de facto, ao fim.

ABSTRACT

To vote or not to vote? The Portuguese society's answer to this question is increasingly negative, mainly in the younger age groups – and arises the concern for the risk we are subjecting the democracy itself to. Portuguese youngsters' poor electoral participation represents one of the biggest challenges that Political Science and Political Marketing face nowadays, and the solution is to understand the motivations that lead to a detachment political attitude. Asking young people what do they think, what kind of politicians would they like to have and why don't they approve the ones who govern them right now is only possible through dialogue and direct contact. As a result from an interview to a group of students, objective criticizing and suggestions, added to firmly supported political standings lead to the conclusion that Portuguese youngsters are not as alienated from politics as one might think. They know what they want, how they want it, and what should be corrected in the democracy where they were raised: and leave us here their own electoral profile.

RESUMO

Votar ou não votar? Cada vez mais a resposta da sociedade portuguesa a esta pergunta é negativa, principalmente nas faixas etárias mais jovens – e cresce o alerta para o risco em que se coloca a própria democracia. A fraca participação eleitoral dos jovens portugueses representa um dos maiores desafios que a Ciência Política e o Marketing Político enfrentam atualmente, e a sua solução passa por compreender as motivações de uma atitude política de distanciamento. Perguntar aos jovens o que pensam, que políticos gostariam de ter e por que não aprovam os que os governam neste momento só é possível através do diálogo e do contacto direto. Em resultado de uma entrevista a um pequeno grupo de estudantes, as críticas e sugestões muito objetivas, somadas a posições políticas solidamente sustentadas levam à conclusão de que os jovens portugueses não são tão alheados da realidade política como se possa pensar. Eles sabem o que querem, como querem e o que deve ser corrigido na democracia que os viu crescer: e deixam aqui o seu perfil eleitoral.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Abstract.....	3
Resumo	3
Índice	4
Introdução	6
Capítulo I : Revisão da Literatura.....	8
Parte A: Enquadramento conceptual do Marketing Político	8
1. O voto	9
1.1. Tipos de Eleitor	12
1.2. Tipos de voto	15
2. O conceito de decisão	18
2.1. Abordagens ao estudo do processo de decisão	19
2.2. Fases do processo de decisão	21
2.3. Certeza, Incerteza e Risco	25
2.4. Modelos de tomada de decisão	31
2.4.1. Modelo da utilidade esperada/Modelo da utilidade subjetivamente esperada (USE).....	32
2.4.2. Modelo “Satisficing”	33
2.4.3. Modelo Afetivo-Referencial.....	35
2.4.4. Modelo Compensatório	36
2.4.5. Modelo Lexicográfico	38
2.4.6. Modelo Conjuntivo.....	39
2.4.7. Modelo Disjuntivo	41
2.4.8. Modelo de Eliminação Sequencial	42
2.4.9. Modelo Minimax/Maximax.....	43
2.4.10. Modelo Aditivo	43
2.4.11. Modelo Aditivo-Diferencial	44
2.5. O uso de Heurísticas: “Overfitting”	44
3. Os fatores que influenciam o voto	46
3.1. Teorias de Comportamento Eleitoral.....	56
4. Os Jovens e a Política	58
4.1. O comportamento eleitoral dos jovens	65
4.2. Fatores que influenciam o comportamento eleitoral dos jovens	68
Parte B: Enquadramento conceptual da Metodologia	70
1. A Entrevista	70
1.1. Entrevista coletiva ou grupo focal?	71
1.2. As limitações de uma entrevista	73
1.4. Tipos de entrevista.....	74
1.5. O guião	75
1.6. O entrevistador	77
2. A amostra.....	78
3. O discurso	80

Capítulo II – Análise Empírica.....	82
1. Metodologia.....	82
2. Técnica.....	82
3. Amostra	83
4. Procedimento	83
5. Análise de dados e discussão dos resultados	85
5.1. De que forma os jovens encaram o recenseamento?	86
5.2. O voto, o não voto e o voto em branco.....	86
5.3. Um “fazer política” desajustado	88
5.4. A procura de informação	89
5.4.1. As novas Tecnologias da Informação e a relação com os atores políticos... 90	
5.5. As influências no processo de decisão do voto	92
5.6. Uma nova perspetiva sobre a Política.....	93
5.7. O papel dos partidos políticos na escolha do eleitorado jovem.....	94
5.8. Os valores do eleitorado jovem	96
5.9. O perfil de um candidato ideal	97
5.10. Os modelos de tomada de decisão	101
5.11. A perceção de um voto defraudado	105
5.12. Os políticos que os jovens gostariam de ter	107
Sugestões Estratégicas.....	108
Conclusão	110
Bibliografia.....	113
Anexo I	117
Anexo II.....	120
Anexo III	122

INTRODUÇÃO

O futuro pertence aos jovens. É uma das frases que mais vezes ouvimos, em diversos contextos, e em Política não é exceção. Os eleitores de hoje, ainda jovens e cheios de ideais, são os eleitores experientes de amanhã, quem sabe até os candidatos aos cargos políticos do futuro. Ser jovem, num contexto político, é ter um valor potencial que interessa aos agentes políticos aproveitar. Além de representarem uma fatia significativa do eleitorado, os jovens são ainda uma matéria por moldar: a definição ainda recente da sua personalidade, os valores pessoais em construção e a volatilidade das suas opiniões transformam-nos em eleitores sem amarras partidárias, com sede de informação e à procura de ideias que os identifiquem e integrem na sociedade adulta. Convém também não ignorar as teorias que encaram o primeiro voto de um eleitor como um ótimo preditor do seu comportamento nos atos eleitorais que se seguem – a serem verdadeiras, conquistar o primeiro voto de um jovem é conquistar um eleitor fiel para as próximas eleições, e as seguintes, e as seguintes. Que candidato ou partido não sonha com este tipo de eleitor? Que quer ser aliciado e que, uma vez conquistado no primeiro ato eleitoral em que toma um papel ativo, pouco ou nada mais exige para permanecer fiel ao seu primeiro voto em todas as eleições seguintes?

Contudo, a participação eleitoral dos jovens portugueses não tem apresentado índices animadores, o que se revela preocupante – principalmente porque se prevê o agravamento da situação no futuro, quando de uma fatia pequena do eleitorado estes jovens passarem a representar a maioria dos votantes. Como manter a democracia num país onde o eleitorado não se interessa por política? E como formar politicamente jovens que nem sequer participam nos atos eleitorais?

Compreender o eleitorado jovem português é, então, urgente. Incentivá-lo a votar é uma prioridade, porque só estando perante um eleitorado que exerce, de facto, o direito ao voto é possível estudar a forma como o decide. E o primeiro passo para realizar tal tarefa é precisamente entender as suas motivações. Porque não votam os jovens? Não se interessam pela política? Uma vez descortinadas as motivações do voto, importa também entender as direções que este toma e como se desenrola esse processo. Como decidem os jovens em quem votar? O que mais valorizam num candidato? Que críticas apontam aos candidatos que operam, atualmente, no cenário político português? Só sabendo o que os jovens querem é que podemos satisfazer as suas exigências, e é

precisamente sobre estas questões que se debruça este trabalho. O objetivo é ajudar ao desenvolvimento das estratégias do Marketing Político e das teorias da Ciência Política, trazer um primeiro vislumbre do que é o eleitorado jovem e do que o distingue da restante população eleitoral. Pretende-se compreender o seu voto, a forma como o orienta e a perspetiva que tem sobre ele.

Com o objetivo de responder a todas estas questões, este trabalho começa com uma contextualização teórica, um processo vital deste tipo de investigação. Estudar uma população totalmente desconhecida seria, muito provavelmente, infrutífero, até porque tornaria quase impossível a chegada a conclusões oportunas e úteis aos objetivos do estudo. O que se procura neste capítulo é, então, compreender o conceito de voto e de eleitor, bem como os processos de tomada de decisão humanos, mais especificamente dos jovens – encarados como uma faixa populacional *suis generis*, com características e formas de raciocínio próprias que podem alterar os padrões tradicionais de tomada de decisão. Para auxiliar esta tarefa, acrescenta-se uma breve análise do comportamento dos jovens e da forma como se integram na sociedade, aliada aos fatores reconhecidos pela Ciência Política como grandes influenciadores da decisão eleitoral.

Contudo, a teoria por si só não basta, e neste caso em especial porque os trabalhos de investigação existentes pecam num de dois aspetos: ou se centram somente numa perspetiva psicológica/científico-política/sociológica, não servindo os propósitos do estudo do primeiro voto em específico; ou têm por base uma população jovem em muitas características diferente da que temos hoje em Portugal – na nacionalidade, na época em que vive, nos contextos sócio-económicos em que se insere.

Desta forma, e depois de apresentada a metodologia adotada na investigação, desenvolve-se, num segundo capítulo, uma análise a um grupo de jovens entrevistados e às ideias que expressaram, procurando-se tirar conclusões oportunas e reveladoras sobre as suas perspetivas políticas. A descoberta das suas formas de decisão, bem como das suas motivações, preferências e prioridades políticas conduzem ao traçar não de um, mas de dois perfis – o do eleitor jovem e o do candidato político ideal para esta fatia do eleitorado.

Assim se chega ao último ponto, onde o resumo das conclusões tiradas procura dar à classe política alguma orientação no sentido de incluir os eleitores mais novos nos seus planos eleitorais, fazendo-o de forma correta, sem infantilizar, instrumentalizar e muito menos ignorar esta fatia do eleitorado que cada vez mais exige ser ouvida com atenção.

CAPÍTULO I : REVISÃO DA LITERATURA

PARTE A: ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DO MARKETING POLÍTICO

Estudar o voto e o seu processo de decisão não é uma tarefa simples. O voto, enquanto decisão, é um processo psicológico complexo, não só devido às inúmeras e variadas formas que pode tomar como também devido à grande quantidade de fatores internos e externos ao indivíduo que o influenciam. Decidir algo, por si só, já exige de um indivíduo um esforço psicológico significativo – há que avaliar o problema, as alternativas, as suas vantagens e desvantagens, escolher o mais adequado aos objetivos que o sujeito traçou para si e ao problema que ele enfrenta. Ao longo das últimas décadas, muitos foram os modelos de tomada de decisão aceites pela Psicologia, sem que mesmo assim sejam admitidos como os únicos existentes e definitivos. Diferem entre si no número de alternativas que comportam, na forma de raciocínio que o decisor adota e até na solidez da personalidade que o caracteriza. Todavia, ainda não foi reconhecido um conjunto de modelos mais aplicáveis às decisões tomadas em contexto político, provavelmente por se tratarem de situações complexas e elaboradas (existem muitos contextos políticos possíveis, com processos eleitorais distintos a decorrer no seio de sociedades que diferem entre si).

Os eleitores, antes de serem eleitores, são indivíduos, no conceito psicológico da palavra, e como tal são marcados por uma inegável heterogeneidade. Desta forma, não é possível assumir, logo no ponto de partida de uma investigação como esta, que tendem a recorrer a um ou outro modelo de tomada de decisão. Esta ideia ganha ainda mais importância quando em causa está um público pouco estudado ainda, como é o caso dos eleitores jovens. Qualquer modelo de tomada de decisão está dentro das suas capacidades cognitivas e, como se verificará no quadro elaborado para o guião da entrevista coletiva, todos se podem aplicar ao contexto da decisão de voto.

Importa, portanto, compreender em profundidade o conceito de voto – na sua aceção psicológica e política – , bem como os modelos de tomada de decisão presentes na Psicologia e os fatores que mais os influenciam quando se trata de uma decisão eleitoral, conhecimentos que só ganham sentido quando acompanhados de uma boa compreensão dos jovens – o seu conceito, as suas características e os seus comportamentos políticos.

1. O voto

Numa sociedade em que os números da abstenção eleitoral crescem a cada ano que passa, à análise dos fatores decisivos para a orientação do voto deve preceder a análise da motivação para a participação eleitoral. Votar ou não votar é uma questão que os eleitores se colocam a cada ato eleitoral, e a resposta tem vindo a ser cada vez mais negativa. Basta avaliar os dados estatísticos do caso português: se em 1979 a abstenção pouco ultrapassou os 17%, vinte anos depois, em 2009, mais de 40% dos portugueses não foram sequer às urnas.

Das motivações para o não voto surgem várias teorias. Uma delas, avançada por Carlos (2004), envia um claro aviso às classes que ocupam os lugares de poder em todo o mundo: os cidadãos não confiam nos políticos. Baseado numa análise do comportamento eleitoral norte-americano, o autor observa que “alguns cidadãos questionam-se sobre se algum político vai ou não cumprir as suas promessas. (...) Isso está a contribuir para uma falta de confiança, bem como uma falta de envolvimento na política” (Carlos, 2004). Esta desconfiança que os eleitores ganharam em relação às classes que os governam não nasceu de repente, mas tem vindo a ser alimentada pelos discursos com que se apresentam ao eleitorado. Discursos generalistas e vagos nas propostas, direcionados a todos os cidadãos mas em nenhum setor em particular, impedem cada eleitor de se identificar com o candidato e de se rever nas suas palavras. No fundo, “os eleitores sentem que os candidatos tentam ser todas as coisas para todos os eleitores” (Carlos, 2004), criando personagens que são tudo e nada ao mesmo tempo – estratégia que procura a identificação com um maior número de eleitores em simultâneo mas descaracteriza os candidatos enquanto indivíduos.

O ponto de partida para o primeiro processo de decisão que o eleitor enfrenta não é, deste modo, positivo. O indivíduo parte para a decisão já desmotivado e, como tal, só um interesse muito forte conseguirá alterar o cenário cognitivo em que se enquadra. Um dos mais conhecidos teóricos neste campo é Downs (1957), para quem o processo de decisão votar/não votar é igual a qualquer processo decisório de um consumidor. Ou seja, a decisão entre ir ou não às urnas é o resultado de uma análise custo-benefício. Neste caso, para um eleitor o custo de votar está relacionado com “o tempo e esforço que terá de dedicar à preparação do voto e ao ato de votar” (Goldfarb et al., 2010:276). Participar num ato eleitoral não se reduz ao ato de colocar o boletim dentro da urna – o eleitor tem de atravessar todo um processo de pesquisa, análise e seleção da informação

sobre os diversos candidatos, para depois ponderar as propostas oferecidas e escolher uma. Tudo isto requer a dispensa de algum tempo – para alguns eleitores mais, para outros menos – e concentração. A deslocação, em si, até à mesa de voto também é um custo – proporcional à distância que o eleitor terá de percorrer e à dificuldade em fazê-lo (Moro, 2009) – que se traduz em esforço (e, quem sabe, alguns gastos monetários, dependendo da necessidade ou não de meios auxiliares de transporte). No mesmo processo decisório, o benefício obtido com o resultado eleitoral é diretamente proporcional à preferência que o eleitor tem por um candidato em relação aos concorrentes – ou seja, “quanto menos [o eleitor] se preocupa com quem ganha, menor é a sua motivação para votar” (Goldfarb, *[et al.]*, 2010:276).

O desinteresse pela política passa, perante esta perspetiva, a fazer muito mais sentido enquanto fator dissuasor do voto. Se o discurso político não envolve o eleitorado, se este não se sente parte do processo eleitoral, o resultado da avaliação custo-benefício vai ditar que não vale a pena o esforço de participar ativamente nas eleições.

A estes argumentos junta-se mais um, que se prende com a perceção que o eleitor tem, ou não, da diferença que o seu voto pode fazer no resultado eleitoral geral (Moro, 2009). Ou seja, se aos custos que já vimos ser acrescentada a perceção da falta de benefício (um só voto não garante a vitória do candidato preferido), a motivação para a participação eleitoral decresce consideravelmente. Deste modo, para compensar a reduzida capacidade de impacto percebida pelo eleitor, é necessário um benefício muito maior a ganhar por ele no caso de o candidato preferido vencer a corrida eleitoral.

Conclui-se, portanto, que os objetivos da classe política devem centrar-se, primeiro, na tentativa de envolvimento do eleitorado, e, dentro deste, dos jovens, uma vez que, da mesma forma que um eleitorado adulto não se revê num discurso generalista, a população jovem também terá dificuldade em identificar-se com um discurso preparado para cativar a maioria da população adulta – da qual ela não faz parte. Os interesses variam entre diferentes faixas etárias, e o mundo político não se compadece com uma sociedade demasiado fraturada. Por uma questão de otimização de recursos – a mesma que leva um candidato político a criar um discurso que se aplica à maioria da população –, os candidatos tendem a compor mensagens que atingem a maior fatia do eleitorado possível. Num mundo moderno envelhecido e onde o direito ao voto é reconhecido apenas a partir de uma idade mínima, os jovens não são parte dessa fatia. Encontramos, assim, políticos que discursam sobre a Segurança Social, a Saúde e outros temas que dizem respeito aos cidadãos mais velhos, precisamente porque são estes que, no dia das

eleições, se apresentam nas mesas de voto em maior número (Carlos, 2004:7) e decidem as eleições. Deste modo, ficam numa situação de quase exclusão os eleitores jovens, que não se identificam com os temas dominantes das campanhas políticas, e cujas preocupações não dizem ainda respeito a cuidados de saúde ou reforma (Carlos, 2004). Entramos, então, num ciclo vicioso – se a motivação do voto advém, em grande parte, da identificação com o discurso político, e se esse discurso não se molda aos interesses dos jovens, temos que este setor do eleitorado não tem interesse nem motivação para votar, contribuindo para o aumento da taxa de abstenção. Ao mesmo tempo, e com base nessa taxa de abstenção, os políticos não adaptam o discurso aos mais novos, porque eles representam uma fatia eleitoral que, além de ser reduzida em número, é quase insignificante em percentagem de participação e impacto no resultado final das eleições. Desta forma, a ideia que fica é a de que o processo de decisão da participação eleitoral é o primeiro passo, precedente do processo de decisão da orientação do voto, e não deve ser esquecido pelos agentes políticos porque pode ditar o fim de um processo eleitoral mesmo antes de este ter começado.

E se a solução imediata parece ser a inclusão da obrigação de voto na lei, a verdade é que os especialistas defendem que não só de obrigação legal se forma a vontade dos eleitores de votar. Na verdade, a lei pode até forçar a ida às urnas, mas não tem meio de forçar o voto responsável, porque pode até “tornar a abstenção ilegal, mas não afeta o caráter dos cidadãos daquele país” (Franklin, 2004). Somos, por isso, obrigados a reconhecer que, mesmo sendo o voto obrigatório, é preciso que o sistema eleitoral seja atrativo para os que nele participam, incentivando a vontade de se expressarem. Franklin (2004) recorre a um exemplo prático que bem ilustra esta realidade: “O voto não é compulsivo em Malta, por isso (a menos que queiramos assumir que os cidadãos malteses são excecionalmente civicamente conscientes) parece claro que tem de haver pelo menos mais um fator característico das eleições que atrai a participação eleitoral – ou talvez uma combinação de fatores” (Franklin, 2004).

Fica, portanto, claro que as classes políticas não podem eximir-se das suas responsabilidades no que toca ao envolvimento dos cidadãos, com o objetivo de os fazer ultrapassar com sucesso o seu primeiro processo de decisão: votar ou não votar. E se o primeiro passo é considerar que nem todos os eleitores votam em consequência das mesmas motivações, é precisamente pelo estudo dos diferentes tipos de eleitor que começaremos.

1.1. Tipos de Eleitor

Os eleitores não são todos iguais e não processam a informação que recebem da mesma forma. O comportamento eleitoral apresenta divergências entre indivíduos e as explicações encontram-se na raiz de todo o processo eleitoral – o processo de decisão do voto, e a forma que o eleitor encontra de chegar àquela que pensa ser a decisão mais acertada. Baseando-se no trabalho de Kunda, Chung (2007) explica as diferenças no comportamento eleitoral com as motivações dos eleitores, às quais reconhece uma grande influência no modo como estes processam a informação política a que acedem durante o período eleitoral.

As motivações do eleitorado são divididas por Kruglanski (1996; 1999) em dois grupos distintos: motivações direcionais e motivações não direcionais. As motivações direcionais derivam de uma preferência por um candidato pré-existente no eleitor, que o conduz a uma “conclusão particular” (Chung, 2007). As motivações não direcionais, por seu turno, estão presentes em eleitores que valorizam o ato eleitoral em si e a importância que ele encerra, mais do que a preferência por um candidato específico. Neste caso, o eleitor “não procura chegar a uma conclusão específica, mas [a motivação] antes induz ao delinear de uma decisão precisa e à relutância em se fazer uma decisão prematura” (Chung, 2007). Sobre estas motivações pode ainda salientar-se uma característica importante – quanto maior for a importância do assunto percebida pelo eleitor, mais extremo se torna o efeito da motivação que o move.

Em termos práticos, pode considerar-se, então, que a preferência por um candidato aquando do início de uma campanha eleitoral é uma motivação direcional: esta preferência, que é resultado, na maioria das vezes, de uma forte identificação partidária (que leva o eleitor a preferir o candidato, não pelo indivíduo em si, mas pelo partido que o suporta), vai conduzir o eleitor a uma avaliação do candidato que é favorável logo à partida. Do mesmo modo pode admitir-se que uma forte identificação partidária por parte do eleitor pode deixar adivinhar uma motivação direcionada para o candidato que esse partido apoia – permitindo a identificação do tipo de eleitor que está em causa (Chung, 2007).

Por outro lado, pode considerar-se um eleitor com uma motivação não direcional aquele se interessa pela política e pelas eleições de uma forma mais analítica, que ultrapassa a simples competição entre candidatos ou partidos (Chung, 2007). Tem tendência a avaliar todo o processo eleitoral, a importância que ele tem dentro da sociedade, e o

papel da política na vida quotidiana, não demonstrando preferências por candidatos ou partidos e assumindo a decisão do voto como um processo que tem de ser executado desde o início e sem saltar etapas.

No entanto, a divisão entre motivação direcional e motivação não direcional não é estanque. Os diferentes tipos de motivação podem coexistir no mesmo indivíduo, interagem e podem até atenuar-se mutuamente. Por exemplo, quando, no início de uma campanha, um eleitor já tem preferência por um candidato, é de esperar – pois apresenta uma motivação direcional – que o modo como processa a informação que lhe chega seja enviesado. No entanto, se no mesmo indivíduo existir uma motivação não-direcional – como a valorização do ato eleitoral em si e a consciência da sua importância – esta pode diminuir o grau de enviesamento com que a informação vai ser processada, uma vez que para um ato tão importante o eleitor vai procurar tomar uma decisão mais acertada e avaliar os candidatos com maior equidade (Redlawsk, 2002).

É também importante salientar que a motivação, direcional ou não, não nasce com o eleitor. Pode surgir ao longo do processo eleitoral, sendo que o início da campanha é considerado mais propenso ao nascimento de novas motivações. Como já foi referido, a identificação partidária pode desempenhar um papel fulcral no estabelecimento de preferências em relação aos candidatos, e é no período inicial das campanhas que são tornadas públicas as informações mais básicas de todos eles – incluindo o partido que os apoia. Assim, um eleitor que parte para o processo eleitoral sem motivações direcionais pode adquiri-las logo nos primeiros momentos da campanha, ao conhecer os valores básicos de cada candidato e a sua filiação partidária (Chung, 2007).

Com base nesta categorização das motivações, e medindo a sua força como sendo “alta” ou “baixa”, chegamos então à definição de quatro tipos de eleitores, devidamente caracterizados (Chung, 2007):

- (1) os que apresentam baixa identificação partidária e interesse pela política;
- (2) os de baixa identificação partidária mas alto interesse pela política;
- (3) os de forte identificação partidária mas baixo interesse pela política;
- (4) os que apresentam, simultaneamente, elevada identificação partidária e interesse pela política.

No primeiro tipo de eleitor a palavra-chave é desinteresse. Dele podemos esperar pouco esforço na procura do candidato mais adequado ao cargo vago, porque o seu interesse pela política é muito baixo, mas também não devemos contar com um enviesamento do

processamento da informação que lhe chega. Sem identificação partidária que oriente o seu voto, este tipo de eleitor também não vai dispende de muito tempo no processo de tomada de decisão do voto.

Do segundo tipo de eleitor, por outro lado, podemos esperar grande esforço e preocupação na procura e análise da informação política que lhe chega – consequência do seu elevado interesse pela política e pelo processo eleitoral. Esta será, no entanto, uma análise mais marcada pela imparcialidade e equidade, visto que o grande interesse pelas questões políticas se alia a uma baixa identificação partidária. Temos neste indivíduo, portanto, um eleitor cujo voto não está definido ainda quando parte para o processo eleitoral, mas que também não será fácil de cativar – porque se move mais pela racionalidade do que pela afetividade.

Quando em causa está o terceiro tipo de eleitor, o voto estará, em grande parte, decidido quando começa a campanha eleitoral. A forte identificação partidária leva-o a estar politicamente orientado por natureza, causando um forte enviesamento no tratamento da informação política. Ao mesmo tempo, o desinteresse pela política leva a que não haja uma motivação não direcional que compense a preferência partidária nem interesse em que ela exista – o eleitor não se interessa pelo processo político, não quer dispende de muito tempo a decidir em quem vota, e por isso torna muito difícil a tarefa de o fazer alterar as suas preferências, porque não estará disposto a avaliar outras alternativas além daquela que já tinha escolhido antes de começarem as eleições.

No quarto tipo de eleitor, a forte identificação partidária cria uma situação muito semelhante à do eleitor de tipo 3. O voto deste eleitor já está, em parte, decidido quando se dá início ao processo eleitoral, porque a preferência por um partido leva à escolha automática de um candidato. No entanto, para os candidatos alternativos àquele que é alvo da sua preferência, este eleitor é quase impossível de cativar. Ao contrário do eleitor de tipo 3, cuja inalteração da preferência se deve à falta de vontade de analisar alternativas (problema que pode ser resolvido se os outros candidatos o conseguirem motivar através do envolvimento no processo eleitoral – fomentando o seu interesse pela política e aumentando a sua motivação não direcional), o eleitor de tipo 4 tem uma preferência reforçada pelo alto envolvimento na vida política. Este eleitor é muito interessado pelas questões políticas, procura informação ativamente e não se roga a grandes esforços para a analisar – mas como também é caracterizado pela forte identificação partidária, o grau de enviesamento da análise da informação também vai

ser muito elevado. Desta forma, não só o voto estará decidido à partida, como esta decisão será tão mais reforçada quanto mais informação chegar ao eleitor.

A esta lista pode acrescentar-se ainda um último tipo de eleitor: o eleitor intuitivo. Este tipo de eleitor age baseado nas suas simpatias e nas conclusões que tira de interações dignas da sua confiança, como a experiência pessoal. Vota num candidato ou partido “porque gosta” ou porque acha que “é o melhor”, sem no entanto ir adiante na argumentação. Todavia, é o tipo de eleitor que mais se caracteriza pela independência e até alguma rebeldia face ao sistema de campanha e às mensagens transmitidas. Das suas características básicas constam, por exemplo, a independência face a partidos e candidatos; a recusa de venda do voto; a exigência em participar sempre no ato eleitoral; a recusa em delegar o voto a terceiros; a abominação do voto nulo ou em branco e a infidelidade a candidatos ou partidos (Silveira, 1994, apud Moro, 2009). Concluindo, é um eleitor de comportamento extremamente versátil e instável, quase impossível de prever, mas muito importante porque representa um segmento do eleitorado possível de conquistar.

Contudo, os eleitores não se distinguem apenas pelas motivações eleitorais, mas ainda pela forma como encaram o voto enquanto elemento de troca num mercado político. E esta visão, apesar de aparentemente simplista, pode assumir muitas perspetivas...

1.2. Tipos de voto

Como já foi referido anteriormente, o voto de um eleitor é um processo de troca e benefício. O eleitor não vota apenas no candidato que lhe parece ser a pessoa mais indicada para o cargo vago, mas também naquele que, na sua opinião, lhe trará mais benefícios pessoais se vencer as eleições. No entanto, estes benefícios não se traduzem apenas em benefícios materiais, mas também em valores, associações, ideias, estatuto.

Quando é chamado a participar em mais um ato eleitoral, numa fase inicial do processo de decisão do voto, o eleitor faz uma rápida análise do cenário em que se encontra atualmente e dos que se podem adivinhar resultantes da vitória de cada candidato, e é com base no benefício pessoal que prevê receber que vai orientar o seu voto (Levine, 2005). Quanto maior o benefício que um candidato oferece, maior a sua probabilidade de ser a escolha do eleitor. Baseado no trabalho de Payne, Bettman e Johnson (1990), Levine conclui que “grande parte da tomada de decisão é baseada na vontade do

indivíduo de negociar atributos valorizados para determinar qual atributo alternativo traz o maior benefício individual” (Levine, 2005).

No entanto, nem todos os eleitores se guiam unicamente pelo benefício individual. Os valores éticos também têm um papel preponderante na orientação do voto (Levine, 2005). Nestes casos, o eleitor estabelece um tema prioritário cuja resolução considera imprescindível. O seu voto terá, depois, de estar em harmonia com a sua posição ética perante esse assunto ou problema.

Dentro dos eleitores que votam por ética, várias tipologias foram sendo definidas. Das primeiras duas – relativismo e idealismo –, reconhecidas por Schlenker e Forsyth (1977), derivou toda uma taxonomia que enquadra os eleitores em quatro grupos principais. Começamos por definir os dois tipos de ética que estão na base deste esquema. O relativismo diz respeito às regras universais. De um eleitor com altos níveis de relativismo podemos esperar um “ceticismo ético” e uma “descrença nas regras universais” (Levine, 2005). O idealismo, por seu turno, é marcado por uma forte crença na generosidade das ações políticas, que só procuram chegar ao bem-estar geral. Um eleitor assumidamente idealista “baseará os seus julgamentos e ações nas suas relações interpessoais e grupais” (Levine, 2005).

Por não acreditar que esta divisão ética dos indivíduos fosse exclusiva, Forsyth (1980) criou uma nova taxonomia, mais ampla, para classificar o eleitorado no que diz respeito à sua tipologia ética. Assim, aos indivíduos cuja ética se revela, simultaneamente, idealista e relativista, foi atribuída a designação de situacionistas: estes serão caracterizados, genericamente, pela rejeição das regras morais tidas como universais e pela defesa de que cada situação deve ser analisada de forma particular, contextualizada e específica. No extremo oposto desta taxonomia temos os excepcionistas – os indivíduos cujos níveis de relativismo e idealismo são ambos baixos. Nestes casos, a crença nos valores morais que regem o mundo de forma universal e definida é muito forte, mas também são admitidas situações excecionais em que estes valores não têm de ser seguidos cegamente nem são verdades absolutas, permitindo uma análise e interpretação mais livre dos factos.

Nas posições intermédias encontramos os tipos de eleitor que apresentam uma ideologia básica de valor alto e outra baixa. Aos que têm níveis de relativismo elevados, em contraste com um baixo idealismo, Forsyth (1980) atribuiu a designação de subjetivistas. São indivíduos que analisam as situações em que lhes é pedida a tomada de uma decisão com base nos seus valores e perspectiva pessoais. Na situação inversa

encontramos os absolutistas, que acreditam que o bem comum só é atingido se todos os indivíduos analisarem as situações com base nos valores morais universais e decidirem de acordo com eles.

A estas características do voto por ética importa ainda acrescentar o valor das crenças pessoais. O voto por ética não diz respeito apenas aos valores morais universais da sociedade em que o indivíduo se insere, mas também às crenças que ele próprio carrega. Não se espera que um eleitor vote contra aquilo em que sempre acreditou ou num candidato que contradiga os seus valores pessoais, pelo que o conjunto de crenças que o caracteriza é um bom predictor do seu comportamento (Kim & Hunter, 1993; Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988; Kelman, 1961; Festinger, 1957, apud Levine, 2005).

Outro tipo de voto é aquele que deriva da identificação com o candidato. O voto por identificação é, de forma simples, um voto numa pessoa, num indivíduo, e não no que ele representa politicamente. Nestes casos há uma forte identificação pessoal entre o eleitor e o candidato, aliada muitas vezes a uma filiação partidária. Afinal, “a filiação partidária é uma parte da identidade do eleitor, e por isso desempenha um papel importante na decisão de voto final” (Levine, 2005). Esta atitude é reforçada pelo facto de o eleitor se sentir recompensado quando o seu candidato vence as eleições (logo, quanto maior a probabilidade de isso acontecer, maior tendência o eleitor terá de votar naquele candidato), e alia-se, muitas vezes, a questões de personalidade do próprio eleitor – que pode ter maior necessidade de reconhecimento social. Em situações como esta, encontramos muitas vezes um terceiro tipo de voto: o voto por atitude associada à filiação. Nestes casos, o eleitor analisa os partidos/candidatos segundo os atributos que lhe são reconhecidos pelos seus pares sociais – atributos que podem ser positivos ou negativos. Depois, como consequência da sua necessidade de aceitação social e integração grupal, o indivíduo vota apenas num partido/candidato que tenha atribuições positivas aos olhos dos pares por quem ele quer ser reconhecido.

O voto compensatório é outro de importância relevante. Nestes casos, o voto não é o espelho dos valores éticos do indivíduo ou da sua personalidade, mas o fruto de uma análise que este fez de todos os candidatos para escolher o menos mau. Nesta análise, “a informação positiva e a negativa têm o efeito de se equilibrar ou anular mutuamente” (Levine, 2005).

Por fim, existe um outro tipo de voto que se enquadra na teoria de decisão por imagens (Beach & Mitchell, 1990, apud Levine, 2005). Nesta situação, o eleitor analisa três dimensões informacionais, ou três imagens, para avaliar os candidatos possíveis

(Levine, 2005): a dimensão dos valores, ética e moral; a dimensão do futuro que o eleitor prevê que advenha da sua decisão; e a dimensão estratégica, com a qual o eleitor pretende atingir os seus objetivos pessoais. No final, o voto resulta da soma destas três dimensões – sendo que Levine destaca a primeira dimensão como sendo a mais decisiva num contexto de decisão de voto eleitoral.

Resumo

A forte abstenção em Portugal é explicada, em grande parte, por uma desconfiança crónica dos portugueses sobre a classe política que os governa. Os eleitores estão desmotivados e descrentes da sua eficácia política, e é desde cedo que deve ser trabalhado o seu envolvimento político. Assim se formam eleitores responsáveis e conscientes da importância do voto enquanto moeda de troca para uma sociedade melhor.

2. O conceito de decisão

Tendo sido analisadas as motivações para a abstenção, os tipos de eleitor e os tipos de voto, está preparado o início da análise do processo de decisão. Mas o que é uma decisão? Em primeiro lugar, uma decisão implica uma escolha. Um indivíduo só pode decidir entre duas situações se lhe for garantida a possibilidade de escolher. Em termos mais científicos, uma escolha é uma situação em que “o indivíduo ou o grupo tem pelo menos um grau mínimo de liberdade na seleção ou interpretação de objetivos e estratégias” (Lasswell, 1955).

No campo político, o conceito de decisão pode assumir uma dimensão lata e uma restrita. Do ponto de vista mais restrito, o termo “decisão” diz respeito a tomadas de posição específicas, ao confronto de assuntos complexos e paradoxais que implicam uma análise exaustiva por parte dos intervenientes. São, a bem dizer, casos excecionais na vida política, que se faz coletivamente e não indivíduo a indivíduo.

No sentido mais abrangente, o termo “decisão” diz respeito, em ambiente político, à atividade política coletiva, ao dia a dia que é composto por decisões simples e frequentes. Neste sentido, a decisão é tomada por todo o corpo político (Lasswell, 1955), ao desempenhar funções diárias que vão ditando o governo de um país. Neste contexto, uma decisão ocorre quando “legislaturas, executivos, agências administrativas e órgãos judiciais votam; quando guerras e revoluções têm sucesso ou falham; e quando o eleitorado inteiro se apresenta às urnas” (Lasswell, 1955). Deste modo, o conceito de decisão como o compreendemos no meio político implica interação e coesão social.

Lasswell (1955) reserva ainda um outro contexto para o termo “decisão” dentro do processo político – aquele em que decidir implica sanções como resultados possíveis (Lasswell, 1955).

Regressando, então, à definição de decisão, temos que o contexto é semelhante ao de uma arena, onde os participantes têm objetivos definidos e procuram atingi-los influenciando os resultados das ações tomadas (ou seja, decidindo entre ações possíveis) através do uso estratégico de valores básicos (Lasswell, 1955). A partir desta definição-base, encontramos na literatura formas bem distintas de interpretação do processo decisório.

2.1. Abordagens ao estudo do processo de decisão

A tomada de decisão é um processo psicológico do ser humano e, como todos os processos que o nosso cérebro opera, é complexa. A análise do comportamento do indivíduo pode partir de princípios diferentes e ter enfoques distintos. Vamos, aqui, considerar os dois estilos principais utilizados na análise do processo de decisão nos humanos: o que se centra nos resultados da decisão e o que se centra no processo que leva o indivíduo até à decisão final (Zeleny, 1982).

A perspectiva de análise centrada no resultado das decisões surge da crença de que se os investigadores conseguirem aprender a prever corretamente os resultados de uma decisão antes de ela ser tomada, então chegaram à compreensão do processo de tomada de decisão (Zeleny, 1982). Geralmente esta perspectiva leva a estudos que incluem fórmulas matemáticas, estatísticas e modelos de análise complexos. O objetivo é traçar padrões de comportamento e associá-los a situações diversas, por forma a criar possibilidades de previsão baseadas nos resultados obtidos. Como exemplos de teorias de análise que se enquadram nesta tipologia, Zeleny (1982) aponta as análises de decisão normativa e as teorias utilitárias de atributos únicos ou múltiplos.

A perspectiva de análise centrada no processo de decisão em si mesmo nasce, por sua vez, da crença de que quando se chegar à compreensão do processo de decisão em toda a sua extensão, torna-se possível a correta previsão dos resultados que dele advirão (Zeleny, 1982). O objetivo é que se possa simular um processo de decisão e adivinhar os seus resultados mesmo antes de ele terminar. Seria, na verdade, uma capacidade muito útil para os compositores de mensagens (nomeadamente os compositores de mensagens políticas), pois permitiria não só uma mais exata previsão dos resultados

eleitorais, como também uma mais eficaz adaptação das mensagens eleitorais e de campanha aos tipos de eleitor e aos processos de decisão que ele atravessa – aumentando a capacidade de influência dos agentes políticos sobre as decisões finais do eleitorado. A estas vantagens, Zeleny (1982) acrescenta a maior capacidade de os indivíduos tomarem decisões mais acertadas e executarem processos decisivos mais adaptados e adequados à situação e contexto em que se encontram, melhorando a sua eficácia, não só como eleitorado, mas também nas pequenas decisões do dia a dia. Como explica o autor, “Saber como são feitas as decisões pode ensinar-nos sobre como elas devem ser feitas” (Zeleny, 1982).

Ainda sobre as abordagens relativas ao processo de decisão, Zeleny (1982) salienta que nem todas se focam no processo de decisão em si, mas muitas se centram antes nos processos de pesquisa e avaliação da informação utilizados pelo indivíduo – o que compõe apenas um estágio de todo o processo de decisão. O autor explica que, na maior parte das vezes, o processo de decisão aparece resumido a uma simples comparação entre as escolhas possíveis e os seus atributos, com o objetivo de somar as características positivas e negativas e escolher a opção mais atrativa no geral. Sobre estas perspetivas, Zeleny (1982) não poupa na crítica e desvaloriza a importância da descoberta final – se o processo de tomada de decisão do ser humano se resumisse, de facto, apenas a essa soma comparativa, então não seria difícil descobrir formas de prever os seus resultados, nomeadamente através das estratégias normativas centradas na análise dos resultados da decisão, e toda a investigação e curiosidade sobre os processos humanos de tomada de decisão perderiam fôlego: “se for obtida uma adequada medição da rede de atratividade, i.e., se um único número avaliar uma alternativa, a decisão já foi implicitamente tomada, e a sua subsequente descoberta é relativamente trivial: encontra o número maior (ou menor) e seleciona a alternativa correspondente” (Zeleny, 1982). Quer com isto dizer o autor que, se o conceito de decisão e tomada de decisão fosse assim tão simples e matematicamente coerente, não seria tão difícil prever resultados. Mas o ser humano é complexo no seu raciocínio, e portanto as teorias focadas no processo decisório enquanto conjunto de etapas são essenciais para a sua melhor compreensão.

2.2. Fases do processo de decisão

Independentemente do modelo de escolha utilizado pelo indivíduo, um processo de decisão atravessa algumas etapas universais e comuns em todos os contextos. De uma forma genérica e simplificada, num processo de decisão podem identificar-se quatro grandes etapas (Milburn et al., 1976, Wright et al., 1975): na primeira, o indivíduo reconhece a existência de um problema e coloca a sua resolução na sua “agenda pessoal”, ou lista de prioridades. É o primeiro passo a tomar para que o processo de decisão se inicie, visto que a procura de informações/alternativas é voluntária – o indivíduo só procura soluções quando reconhece que há, de facto, um problema ou uma situação desconfortável que é preciso alterar.

Numa segunda fase, o indivíduo inicia a procura de alternativas possíveis à situação em que se encontra atualmente. Depois de definido o grupo de alternativas possíveis e viáveis, dá-se início a uma avaliação das suas características e das consequências que advirão da sua escolha/aplicação. Esta é a etapa mais crítica num processo de decisão, uma vez que ela definirá quais as alternativas consideradas no processo de escolha – uma alternativa que não seja considerada nesta etapa será definitivamente excluída daquele processo decisório. É ainda nesta etapa que o indivíduo decide o modelo de escolha a utilizar para a sua decisão – que varia conforme os contextos e os tipos de escolha.

O terceiro passo na decisão é a parte mais visível do processo – a tomada efetiva de decisão. Por esta altura o indivíduo faz uma escolha, seleciona a alternativa que mais lhe agrada ou convém. No entanto, o processo decisório não termina por aqui, uma vez que existe ainda uma quarta etapa de avaliação dos resultados. Nesta etapa o indivíduo dedica algum tempo e atenção à avaliação das consequências que sofreu por causa da sua escolha e do desempenho da alternativa que escolheu. O objetivo é perceber se o problema inicial, que desencadeou todo o processo decisório, foi resolvido – se a resposta for positiva, o processo de decisão é dado por terminado; se a resposta for negativa, inicia-se um novo processo de decisão desde o início. Este processo repetir-se-á continuamente até o indivíduo considerar como resolvido o problema/desconforto inicial.

Esta divisão do processo decisório em quatro fases não é, todavia, universalmente aceite como a mais correta. Zeleny (1982), por exemplo, divide o processo de decisão em apenas três estágios, fazendo ainda a distinção entre pré-decisão e decisão final. No

primeiro estágio do processo de decisão inclui-se a primeira etapa referida acima: o indivíduo reconhece a existência de um problema, de uma situação desconfortável que lhe causa stress e desencadeia a vontade de mudar – sensação que Zeleny denomina de “tensão motivadora de decisão”.

Ainda neste primeiro estágio da decisão, verifica-se o início da procura de alternativas – segunda etapa no modelo acima referido –, sendo que, desta vez, este processo é subdividido em duas fases: na primeira, o indivíduo considera todas as alternativas disponíveis e alcançáveis; na segunda, filtra as alternativas e considera apenas aquelas que mais se aproximam da situação que, para si, seria a ideal. Nesta fase pode dar-se o fim do processo de decisão, porque se, entre as alternativas consideradas, existir uma que encaixa perfeitamente nos parâmetros que o indivíduo definiu como ideais, a escolha é imediatamente feita e todos os passos que se seguiriam a este estágio tornam-se desnecessários, sendo eliminados (Zeleny, 1982).

Concluído o primeiro estágio do processo de decisão, estão criadas as condições para ser feita uma decisão parcial (Zeleny, 1982). Numa decisão parcial, há um “ajuste direcional da situação da decisão” (Zeleny, 1982), ou seja, o indivíduo adapta as necessidades que procura resolver às alternativas possíveis – por verificar que é impossível satisfazer por completo todas as exigências que tinha determinado à partida. Durante este processo, podem ser alterados os critérios de escolha das alternativas aceitáveis, alterando assim o grupo de possibilidades consideradas. Dessa alteração pode constar, por exemplo, a eliminação da lista de alternativas consideráveis aquela que tinha sido de início definida como a que mais se aproximaria do ideal – alterando todo o processo comparativo que se seguirá e mesmo a ordem de preferências do indivíduo (Zeleny, 1982). Em termos mais práticos, se o indivíduo constata que a alternativa mais próxima do ideal definido no início do processo não é tão satisfatória no que toca ao cumprimento de objetivos secundários, pode ser eliminada – porque, apesar de cumprir plenamente a principal exigência do decisor, não cumpre as outras, criando um cenário geral menos satisfatório do que as outras alternativas, que, não sendo as ideais, são as mais positivas em termos gerais e satisfazem um maior número de exigências, mesmo que secundárias.

O segundo estágio do processo de decisão no modelo de Zeleny (1982) consiste numa continuação e conclusão do estágio anterior: é o estágio da decisão final. No fundo, este estágio só é distinto do primeiro porque o nível de dificuldade da decisão aumenta exponencialmente. Na verdade, enquanto o grupo de alternativas é vasto e variado, a

decisão não é muito complexa, uma vez que basta escolher aquelas que mais se aproximam do que é tido como ideal. No entanto, quando o grupo se reduz, as alternativas nele presentes já são fruto de uma seleção cada vez mais cuidada, e portanto convergem cada vez mais nas características e atratividade. Este é o estágio mais difícil para o indivíduo, e quando se conclui verifica-se que a alternativa inicialmente tida como a ideal acaba por ser substituída pela alternativa escolhida (Zeleny, 1982). Estão criadas, então, as condições para o início de um terceiro e final estágio do processo de decisão, definido por Zeleny (1982) como estágio de dissonância pós-decisão.

O estágio da dissonância pós-decisão é um elemento novo nestas divisões do processo de decisão. Resumidamente, Zeleny considera que o processo de tomada de decisão não termina com a escolha efetiva, mas antes se estende para além dela e se prolonga no tempo. Segundo o autor, depois de feita a escolha final (e quando, segundo a teoria decisória referida acima, o indivíduo entra na última etapa do processo de decisão), é chegada a altura de se avaliarem os resultados dessa escolha. Neste processo, o indivíduo retoma a pesquisa de alternativas para o problema inicial, mas desta vez a procura e avaliação são direcionadas e tendenciosas, bem como a exposição voluntária à informação que circula. O objetivo é aumentar a atratividade percebida na alternativa escolhida e diminuir a atratividade das alternativas que foram recusadas, reforçando a decisão tomada e criando conforto e confiança em relação a ela, eliminando o desconforto mental resultante da escolha de uma alternativa em detrimento de outras que também podiam ser vantajosas (Levine, 2005, Zeleny, 1982). No fundo o que o indivíduo procura é a certeza de que tomou a decisão correta, a confirmação de todas as vantagens da alternativa que escolheu.

No entanto, quanto maior for a dificuldade no estágio da decisão final, mais reduzida será a dissonância pós-decisão (Zeleny, 1982). Como já foi referido, no processo de decisão final o grupo de alternativas torna-se cada vez mais reduzido e com elementos que se aproximam cada vez mais em atratividade, complicando e dificultando a escolha do indivíduo. Quer isto dizer que, quanto mais prolongado for este estágio, menos certezas o indivíduo vai ter sobre a escolha que fez, aumentando a probabilidade de, durante a reavaliação das alternativas, a sua decisão não sair positivamente reforçada. Em termos mais simples, quando as alternativas consideradas no estágio da decisão final são muito próximas no que diz respeito à atratividade, há o risco de se verificar uma inversão do processo de dissonância pós decisão: durante a reavaliação das alternativas, tornam-se mais evidentes as desvantagens daquela que foi escolhida e as

vantagens das que foram recusadas. O indivíduo atravessa, nestes casos, uma situação de arrependimento pós-decisão (Zeleny, 1982). Em termos imediatos, este arrependimento pode ser resolvido através da alteração da escolha feita, substituindo a alternativa eleita por aquela que, agora, parece a mais adequada. Assim, e retomando o estágio de decisão final, pode “refazer-se” o processo de decisão de forma a obter um fim diferente, de dissonância e não de arrependimento.

No entanto, Zeleny (1982) acredita que, quando terminam estes estágios do processo decisório, não se pode considerar que foi resolvido o conflito inicial, mas antes que este foi reduzido: uma vez atravessado o segundo estágio, de decisão parcial, as exigências do indivíduo são adaptadas às situações que lhe são possíveis obter, verificando-se uma mudança da situação que, inicialmente, considerava ideal. Ora, se o conceito de ideal mudou, o conflito em si muda também (uma vez que por conflito se entende a discrepância entre a situação em que o indivíduo se encontra e aquela que considera ideal), tornando-se mais reduzido. Temos, assim, que afinal o processo de decisão não eliminou a tensão pré-decisão, apenas a reduziu, através da diminuição das aspirações do indivíduo (Zeleny, 1982).

Das características do processo de decisão, Zeleny (1982) salienta ainda o facto de que, quanto mais diferentes e simultaneamente próximas do ideal forem as últimas alternativas restantes no estágio de decisão final, maior será a dificuldade da escolha mas maior também será a dissonância pós-decisão. Obviamente, maior será também o arrependimento pós-decisão – mas este será mais fácil de resolver (se aquela não era, afinal, a alternativa melhor, então é só escolher a outra), retomando-se uma dissonância pós decisão muito forte (Zeleny, 1982). Isto deve-se ao facto de as características destas alternativas serem muito distintas, reduzindo-se a probabilidade de parecerem igualmente vantajosas durante um processo de reavaliação que, ainda por cima, será tendencioso.

Sobra aqui, então, uma questão – se o indivíduo atravessa um processo de decisão completo, chega à etapa final e opta por uma das alternativas, como é possível que se venha a arrepender? Como se explica que se possa enganar ao longo de tanto tempo? A resposta a esta questão pode estar na consideração de que nem todas as decisões são tomadas em quadros idílicos de certeza, onde o decisor aplica um resultado previsível e sem margem de erro para cada opção de que dispõe.

2.3. Certeza, Incerteza e Risco

Todas as decisões que tomamos são inseridas num contexto de maior ou menor certeza. O grau de certeza de uma decisão diz respeito à exactidão com que conseguimos prever as consequências de cada alternativa possível, para melhor fazermos a comparação e consequente escolha. No modelo clássico da tomada de decisão, existem três principais tipos de decisão: a decisão de certeza, a decisão de risco e a decisão de incerteza.

Uma decisão de certeza é tomada quando o indivíduo “tem conhecimento completo e exato das consequências que advêm de cada alternativa” (Milburn, *[et al.]*, 1976). Este tipo de decisões é feito de forma clara, o indivíduo sabe perfeitamente que resultados vai obter com cada escolha possível e decide pelo que mais lhe agrada ou convém. É um processo simples e com uma base estável.

Uma decisão de risco, por outro lado, é aquela em que o indivíduo “tem conhecimento exato da igualdade de distribuição de probabilidades das consequências das alternativas” (Milburn, *[et al.]*, 1976:112), ou seja, aquela em que além de conhecer os resultados que podem advir de cada alternativa, o indivíduo sabe que não há maior probabilidade de uma alternativa produzir os resultados previstos do que outra (admitindo que as consequências das alternativas não são certas, i.e., a alternativa escolhida por vezes acaba por nem produzir as consequências previstas e desejadas).

Uma decisão fundada na incerteza é aquela em que o indivíduo “não consegue atribuir nenhuma probabilidades definidas”, ou seja, aquela em que não é garantido, de todo, ao indivíduo que a sua escolha produzirá os efeitos que se preveem.

Sobre a incerteza, Milburn (1976) considera que as teorias clássicas são incompletas e insuficientes, principalmente se tentarmos aplicá-las à tomada de decisão em contexto político, porque só concebem a incerteza como sendo a falta de informação e o desconhecimento das probabilidades que cada alternativa tem de produzir os resultados desejados. Para o autor, num contexto político “a incerteza existe a cada passo” (Milburn, *[et al.]*, 1976), desde a incerteza sobre o problema específico que é preciso resolver até às alternativas que tem à sua disposição, somadas à incapacidade de prever na totalidade quais as consequências que cada alternativa pode produzir e quais as probabilidades de o fazer efetivamente (até porque o desconhecimento de todas as alternativas possíveis também leva ao desconhecimento de todos os resultados que seriam possíveis de obter). Na verdade, o autor admite que “só tendo uma visão complexa sobre a incerteza conseguiremos, pelo menos, começar a entender a tomada

de decisão política”, até porque a estas categorias de incerteza somam-se ainda incertezas vindas de outras dimensões da realidade em que o indivíduo se desloca, como sendo as incertezas produzidas pelo ambiente que o rodeia (salientadas pelos teóricos organizacionais e as incertezas referentes às decisões tomadas no passado perante problemas semelhantes ao atual (Skjei, 1973, e Kirkpatrick [et al.], 1976, apud Milburn, [et al.], 1976). Assim, o autor defende que é preciso categorizar os níveis e as dimensões da incerteza em que se enquadra o processo de decisão, porque eles vão influenciar o desenrolar desse processo e os modelos de escolha utilizados pelo indivíduo que o atravessa.

No entanto, é o risco que merece mais atenção quando se estuda um processo de tomada de decisão. Se uma decisão baseada na incerteza é uma decisão incompleta (porque não se consideraram todas as alternativas possíveis nem todos os resultados que delas poderiam advir), uma decisão baseada no risco é mais caracterizada pela complexidade – porque o indivíduo conhece as alternativas e os resultados que delas se esperam, mas não conhece a probabilidade de esses resultados se verificarem de facto. Mais do que isso, situações de risco são aquelas onde as alternativas possíveis, quando não produzem os resultados desejados, produzem outros, prejudiciais ao sujeito, ou seja, quando da escolha de uma alternativa advém obrigatoriamente um resultado – ou bom, ou mau –, mas cujas probabilidades o indivíduo desconhece.

Por risco entende-se que é “uma situação em que as ações conduzem a consequências com algumas probabilidades conhecidas que são abaixo de 1.0” (Milburn, [et al.], 1976), ou seja, são as decisões em que a única coisa que o indivíduo sabe é que não é garantido que cada alternativa produza os resultados previstos, ficando sem saber, então, qual é a probabilidade de tal acontecer. Desta forma toma a decisão assumindo riscos elevados, tendo consciência de que pode não obter os resultados procurados mesmo tendo escolhido a alternativa que lhes correspondia. Pode considerar-se, ao mesmo tempo, que o risco é subjetivo, porque depende da percepção que o indivíduo tem dele – “uma decisão só é arriscada se o indivíduo envolvido acredita que o é” (Milburn, [et al.], 1976). O risco é visto, então, como sendo uma dimensão de cada alternativa, ou da decisão em si (depois de a alternativa ter sido escolhida). Assim se torna necessário que os estudos contemplem o risco como sendo algo que vai muito para além das probabilidades, sendo necessária uma abordagem que inclua a avaliação da utilidade das consequências (no caso de ocorrerem) e outros aspetos relacionados com a situação em que a decisão é tomada (Milburn, [et al.], 1976), visto que aceitar a possibilidade de se

tomar uma decisão inútil (em que afinal a alternativa escolhida não produz os efeitos desejados) só vale a pena se os resultados previstos compensarem muito e trouxerem grandes benefícios ao indivíduo.

Com base nestas considerações, o risco pode então ser esquematizado num modelo que contempla três grandes categorias (Milburn, *[et al.]*, 1976): as probabilidades alternativa/consequência; as utilidades (preferência pelas consequências); e a combinação destas duas categorias, num modelo de utilidade subjetivamente esperada.

No risco relacionado com as probabilidades, é percebido pelo indivíduo em grau diretamente proporcional àquele em que aumentam as probabilidades de as alternativas trazerem consequências negativas e diminuem as probabilidades de as alternativas trazerem consequências positivas (Milburn, *[et al.]*, 1976). Numa decisão em que a probabilidade de uma alternativa causar consequências negativas é maior ou, pelo menos, próxima à probabilidade de essa mesma alternativa produzir efeitos indesejados, o sujeito percebe um risco de decisão muito maior, da mesma forma que o risco é percebido como sendo de um grau muito elevado quando mais extremas forem estas consequências – se uma alternativa pode ter uma consequência extremamente positiva mas, ao mesmo tempo, pode produzir consequências desastrosas para o indivíduo, mesmo que a probabilidade de ocorrência do segundo caso não seja muito alta o risco percebido é muito elevado, visto que o sujeito tem muito a perder.

Entramos, aqui, no campo do risco relacionado com as consequências. De forma simplificada, o risco percebido pelo sujeito é tanto maior quanto mais negativas são as consequências que uma alternativa pode ter (Milburn, *[et al.]*, 1976). Da mesma forma, este risco está associado à distribuição das consequências pelas alternativas (Milburn, *[et al.]*, 1976): uma alternativa que inclui como resultados possíveis cinco consequências negativas é vista como mais arriscada do que a alternativa que apresenta apenas uma consequência negativa, mesmo que as consequências positivas possíveis da primeira sejam muito mais vantajosas do que as da segunda.

Da combinação de riscos relacionados com as probabilidades com os riscos relacionados com as consequências surge a utilidade subjetivamente esperada (USE) (Milburn, *[et al.]*, 1976). Nesta situação, falamos de um risco percebido pelo indivíduo, que pode ou não ser real. É o risco que o sujeito atribui àquela alternativa em função da relação entre as consequências que prevê e a utilidade da consequência positiva que lhe atribui. Este tipo de risco, por ser subjetivo, é variável de indivíduo para indivíduo. O sujeito considera mais arriscada a alternativa da qual espera uma consequência mais

negativa, do mesmo modo que tenderá a escolher a alternativa da qual espera maior utilidade. Também é verdade que, ao longo do processo de avaliação das alternativas disponíveis, o sujeito acabe por abdicar de alguma USE em favor da redução do risco da decisão, dando origem a decisões que se situam em níveis abaixo do ideal (Milburn, *[et al.]*, 1976). Por exemplo, perante uma alternativa cuja utilidade é extremamente positiva, mas que ao mesmo tempo apresenta como possíveis consequências extremamente negativas, e outra alternativa cuja utilidade é menor mas também não apresenta tantas nem tão graves consequências negativas, é previsível que o indivíduo opte pela segunda opção, reduzindo a influência da USE no resultado final do processo de decisão. Nestes casos, a prioridade é a redução do risco percebido para níveis aceitáveis e confortantes, e não a utilidade esperada. Outra situação em que o nível de risco exerce um impacto sobre o processo de decisão maior do que a USE é aquela em que o sujeito tem apenas uma chance de decidir. Da mesma forma, se o indivíduo tem a liberdade de cessar e retomar o processo decisório quando quiser, a USE assume o papel mais preponderante (Milburn, *[et al.]*, 1976).

A percepção que o indivíduo tem do risco pode ter início em qualquer ponto do processo de tomada de decisão (Milburn, *[et al.]*, 1976), até mesmo no reconhecimento do problema a resolver. Sendo que um problema é um conflito ou situação de incerteza e desconforto que o sujeito quer alterar, por vezes o desconhecimento das alternativas possíveis (a situação de incerteza) faz com que o indivíduo identifique a existência do problema mas não consiga encontrar maneiras de o resolver (Milburn, *[et al.]*, 1976). Da mesma forma, o dia a dia do indivíduo é composto por oportunidades, e é da sua responsabilidade assumir o risco de identificar de imediato o problema e procurar a sua solução ou abdicar dessa oportunidade (para não correr os riscos inerentes ao reconhecimento do problema) – oportunidade essa que pode nunca mais voltar a surgir. Tome-se como exemplo prático o de um investigador: pode elaborar um estudo segundo as regras convencionais e as estruturas mais comuns e universalmente aceites como válidas (não correndo riscos), ou pode criar um novo modelo de investigação com métodos inovadores e diferentes – correndo o risco de ser aplaudido e elogiado, mas também de ser criticado e recusado pela comunidade em que se insere.

Na mesma linha, o risco pode entrar numa última etapa do processo de decisão, que diz respeito à implementação da decisão tomada – que pode exigir elevados custos e nem ter sucesso (Milburn, *[et al.]*, 1976).

Importa, então, tentar determinar que dimensões do risco são percebidas pelo indivíduo em cada situação de tomada de decisão. Milburn (1976) esclarece que esta não é uma tarefa fácil, não só porque o risco é subjetivo (logo, cada indivíduo usará critérios diferentes para avaliar o grau de risco), mas também porque este varia com o tipo de decisão a ser tomada e as exigências que ela faz ao sujeito (pode ser uma decisão que lhe exige capacidades específicas para ser tomada corretamente, ou ser apenas o fruto de uma oportunidade). Cada indivíduo tem a sua própria lista de prioridades, e é conforme ela que se estabelece uma maior ou menor percepção de risco em cada contexto de decisão. Deste modo, o risco percebido pode variar conforme a prioridade seja a segurança física do sujeito, a manutenção do seu *status quo*, a permanência num cargo político, a integração num grupo, a minimização de perdas financeiras ou a preservação da autoestima (Milburn, [et al.], 1976). A situação e o contexto em que a decisão é tomada também podem definir a lista de prioridades do sujeito, que percebe o risco conforme a situação em que se encontra é mais ou menos frágil. O indivíduo tende a ser mais sensível ao risco de uma decisão (e mais criterioso na medição do grau desse risco) quando se encontra numa posição fragilizada, e menos atento ou exigente com o grau de risco percebido quando tem ainda margem de manobra para errar. Ou seja, “quanto menores forem os recursos de base, mais provável é a maior perda possível se tornar importante na percepção [e avaliação] do risco” (Milburn, [et al.], 1976).

Além da escassez de recursos e das prioridades pessoais, a lista de determinantes do risco percebido inclui o fator tempo. Milburn (1976) chama a atenção para este fator, que considera negligenciado, mas que pode determinar um maior ou menor grau de risco percebido por um decisor. Segundo o autor, as pessoas tendem a ser mais otimistas em relação ao futuro e menos otimistas em relação ao presente, porque “resultados negativos são vistos como menos prováveis de ocorrer num futuro longínquo (...), o inverso é verdadeiro para os resultados positivos” (Milburn, [et al.], 1976). Quer isto dizer que quando a decisão procura resultados a curto prazo, as alternativas mais vantajosas perdem força, porque parece difícil que resultados positivos se verifiquem num curto espaço de tempo. Ao mesmo tempo, é difícil para um indivíduo prever para um futuro distante consequências negativas de uma decisão que tomou agora – fazendo com que as decisões cuja aplicação só será efetiva num futuro distante pareçam menos arriscadas do que aquelas cujos resultados se farão sentir no imediato. Em situações destas, Milburn chama a atenção para as “armadilhas sociais” (Milburn, [et al.], 1976), fenómenos sociais em que uma decisão que produz efeitos positivos no imediato reforça

o comportamento dos indivíduos e os leva a repetir a mesma atitude consecutivamente – mesmo que esta implique, a longo prazo, consequências negativas. Estes casos explicam-se, precisamente, pelo facto de a visão dos resultados negativos a longo prazo ser quase inexistente, e praticamente deixar de existir quando “ofuscada” pelos resultados positivos obtidos no imediato.

Não tão associado ao tempo, mas mais à oportunidade, há ainda a chance. Há decisões que só podem ser tomadas uma vez, que são de carácter definitivo e as suas consequências permanentes. Este tipo de decisões provoca um elevado stress no indivíduo, que sabe que, uma vez tendo tomado e aplicado a decisão, não poderá voltar atrás. Em situações destas, o risco percebido tende a aumentar em grande escala, mesmo quando não é grande o risco percebido em relação à utilidade ou às alternativas/consequências. Na verdade o risco nestes casos só se sente no estágio de pós-decisão, durante o processo de dissonância, porque se, durante a reavaliação das alternativas, o sujeito chega à conclusão de que a sua decisão não foi a mais acertada, já não pode voltar atrás e refazer todo o processo de forma a eliminar o desconforto do arrependimento pós-decisão e entrar em dissonância/reforço da sua ação.

Outro tipo de risco assumido por um decisor é o risco altruista (Milburn, *[et al.]*, 1976). Este verifica-se quando, por exemplo, se dá uma doação de órgãos – este tipo de decisão é muito complexo e pouco ponderado, porque peca pela falta de informação e sofre influência de vários fatores referidos acima como sendo potenciadores do risco num processo de tomada de decisão. De uma forma geral, em ações de risco altruista o sujeito decide de forma rápida, pressionado pela urgência do tempo, sem ponderar calmamente e avaliar todas as alternativas possíveis e suas consequências. Quase sempre a estes fatores se junta a grande visibilidade dos resultados positivos de uma alternativa em contraste com os quase invisíveis resultados negativos (o indivíduo sente-se bem por ser altruísta, sente-se valorizado, admirado e integrado, e não consegue prever custos de maior). Regressando ao exemplo da doação de órgãos, é uma decisão tomada sob forte pressão do tempo (o beneficiário da doação precisa deles com urgência, está em perigo de vida) e reforçada pelos resultados positivos muito visíveis (o doador salva a vida do beneficiário, é elogiado e admirado) que contrastam com resultados negativos que, pelo menos a curto prazo, não se fazem sentir (o dador não sente, no imediato, a falta daquele órgão, parecendo que a sua saúde permanece igual e não vai sofrer alterações).

Ainda sobre o risco das decisões que um indivíduo pode tomar, Milburn (1976) alerta para o facto de este não ser um fator isolado que termina com o fim de cada processo de decisão. Na verdade, o risco, a sua perceção e a tolerância que o indivíduo lhe tem vão variando e influenciando-se transversalmente nas diferentes áreas da vida do sujeito, completando a maior tolerância numa área com uma maior exigência na outra. Desta forma, “o risco e a incerteza que existem num segmento da vida de uma pessoa vão afetar a quantidade de risco que ela vai aceitar assumir numa decisão separada e aparentemente diferente” (Milburn, *[et al.]*, 1976).

No entanto, há formas de se lidar com o risco e de o manipular para diminuir o desconforto nos processos de tomada de decisão. Milburn (1976) defende que as ações de um indivíduo podem alterar o contexto em que ele se encontra e a situação mais ou menos frágil de onde parte para o processo decisório, eliminando necessidades e criando margens de manobra. Por exemplo, quando adquire um bem reduz a sua utilidade (e, quiçá, a utilidade de outros bens que este possa substituir), e quando subscreve serviços de garantia (seguros, poupanças, investimentos), reduz os custos de futuras decisões. Claro que, em ambos os casos, também reduz as vantagens das alternativas escolhidas (quando subscreve um seguro de saúde, por exemplo, reduz os custos que terá no futuro com tratamentos, mas também reduz as vantagens de encontrar um médico que lho faça mais barato – o preço do seguro não depende do preço do médico). Mesmo assim, são formas de controlar o risco e de o manter a níveis constantes e toleráveis, diminuindo o stress e permitindo uma avaliação das alternativas mais ponderada, para uma decisão final melhor pensada e passível de ser reforçada, evitando o arrependimento pós-decisão.

De uma forma semelhante, o maior ou menor risco percebido de uma decisão, aliado a outros fatores, permite ao decisor adotar um modelo de tomada de decisão mais ou menos exigente, satisfazendo as suas necessidades sem desperdício de recursos. E não é preciso pesquisar muito para perceber que há vários modelos possíveis.

2.4. Modelos de tomada de decisão

Como se tornou, por esta altura, óbvio, o processo de tomada de decisão é, além de complexo, marcado pela subjetividade. As diferentes formas como se pode desenrolar dependem do indivíduo e das suas características, do contexto em que se movimenta e do tipo de decisão que tem em mãos. Uma pesquisa pela literatura na área da Psicologia

torna evidentes alguns processos de tomada de decisão universalmente reconhecidos, embora descritos de formas que podem variar e com nomenclaturas que foram sendo mudadas e adaptadas pelos diferentes autores na área. Numa tentativa de melhor estruturar a compreensão do processo de tomada de decisão, vão aqui ser descritos individualmente cada um desses processos, numa junção das características salientadas por diversos autores e que se complementam mutuamente.

2.4.1. Modelo da utilidade esperada/Modelo da utilidade subjetivamente esperada (USE)

Acima já referido, este modelo é bastante simples e tem por base o conceito de utilidade das alternativas. A cada alternativa possível numa tomada de decisão corresponde uma consequência esperada, que tem mais ou menos utilidade para o agente decisor. Num modelo simplista de utilidade esperada, o decisor aceita a alternativa cuja consequência lhe for mais útil/favorável, de uma forma perfeitamente racional e matemática. Numa perspetiva um pouco mais completa da mesma teoria, são consideradas várias utilidades para uma mesma alternativa, e ainda o facto de as probabilidades de essa utilidade se verificar de facto serem menores do que 1.0. Nesse caso, “o decisor racional seleciona a alternativa cujo resultado da soma das probabilidades vezes as utilidades é mais alto” (Milburn, *[et al.]*, 1976).

Quando a este modelo se junta a subjetividade característica do ser humano, a utilidade esperada de uma alternativa passa a não ter de ser universalmente verificável, isto é, o indivíduo pode esperar de uma alternativa uma consequência que mais ninguém espera, mas na qual ele acredita, ou uma probabilidade de ela se verificar que não é a real. Neste caso, a decisão é tomada com base na utilidade que o próprio decisor espera conseguir através daquela alternativa – verificando-se que de uma mesma alternativa diferentes decisores podem esperar diferentes utilidades e acreditar em diferentes graus no seu sucesso. Quer isto dizer que “mesmo se as probabilidades alternativa/consequência não são conhecidas com certeza, o decisor possui crenças subjetivas sobre as probabilidades e escolhe a alternativa cujo resultado da soma das probabilidades subjetivas vezes as utilidades é o maior” (Milburn, *[et al.]*, 1976). Ou seja, mais importante do que a utilidade e a probabilidade real de ela se verificar, para o decisor o que define os resultados finais da decisão é a probabilidade que ele acredita que as utilidades têm de se verificarem de facto – o que torna quase impossível a

previsão dos resultados de um processo de decisão, visto que as crenças pessoais de cada indivíduo se tornam incontornavelmente importantes ao longo de todo o processo de tomada de decisão.

Mas da mesma forma que a utilidade subjetivamente esperada de uma alternativa pode ditar a sua seleção na decisão final do indivíduo, uma utilidade subjetiva esperada negativa também pode ditar a eliminação daquela alternativa da lista de possibilidades, mesmo que afinal essa utilidade nem seja real. Este facto vem salientar a importância das crenças pessoais durante o processo de tomada de decisão, bem como da percepção pessoal que cada sujeito tem das alternativas propostas. Aplicado à prática, e tomando como exemplo uma decisão de voto, uma USE negativa pode ditar que um eleitor não considere sequer votar num candidato porque já traz consigo associações e expectativas negativas – mesmo que estas sejam infundadas.

2.4.2. Modelo “Satisficing”

A denominação deste modelo deriva da junção de dois conceitos: o de “satisfying” (satisfatório) e do de “sufficient” (suficiente). A razão reside no facto de este modelo se aplicar aos processos de decisão mais rápidos e curtos, caracterizados pelo pouco esforço e tempo dedicados à pesquisa de alternativas e à sua comparação.

Num modelo de decisão de “Satisficing”, o foco centra-se no processo de pesquisa das alternativas mais do que na sua comparação – logo aqui se encontra a principal diferença face aos restantes modelos de tomada de decisão, que se baseiam nos critérios e formas de comparação das alternativas possíveis. Um decisor que adota a técnica de “satisficing” vai, por norma, considerar poucas alternativas possíveis para a resolução do seu conflito. De uma forma simples, este decisor estabelece um ou vários critérios que considera indispensáveis cumprir pelas alternativas consideradas, antes de dar início à pesquisa de informação. Uma vez definida esta lista de critérios, a procura começa, mas cessará assim que for encontrada uma alternativa que cumpra esses critérios básicos e indispensáveis, dando-se por concluído um processo de decisão cuja principal característica é o reduzido esforço cognitivo (Bybee, 1981). Uma vez encontrada essa alternativa, que pode estar longe da alternativa ideal mas cumpre os “requisitos mínimos” estabelecidos, a procura de novas alternativas para e a decisão é tomada, concluindo-se o processo de decisão – o que justifica a designação da estratégia de “satisficing” também como “regra de STOP” (Simon, 1979, apud agosto, 2002).

Uma das razões apontadas para a utilização deste modelo de “Satisficing” prende-se com as reduzidas capacidades de pesquisa e análise da informação que caracteriza o decisor, que assim opta por “selecionar a primeira alternativa que cumpre alguns critérios mínimos em vez de continuar a procurar até ser encontrada uma solução ótima” (Milburn, *[et al.]*, 1976). A este fator podemos acrescentar a pressão do tempo, que tanto marca a vida quotidiana dos indivíduos do nosso século. Quando a decisão tem de ser imediata ou tomada num curto espaço de tempo, o decisor vê-se obrigado a otimizar recursos e optar por aquela que lhe parece ser a alternativa minimamente aceitável – porque prefere ficar com uma alternativa que não é ótima, mas foi ele que a escolheu, do que deixar a decisão nas mãos de outro. O acesso à informação também pode ser um ponto passível de ser acrescentado a esta teoria de Milburn, uma vez que é possível, mesmo no mundo atual, criar obstáculos ao acesso à informação por parte dos cidadãos. Assim, perante um conjunto de alternativas que já lhe chega previamente filtrado, o indivíduo opta por decidir logo em vez de continuar numa luta inglória pela pesquisa de novas e melhores alternativas para resolver o seu problema – porque assim não prolonga o desconforto que o conflito lhe provoca.

Na mesma linha de raciocínio, o risco de inundação informativa pode também levar à adoção da estratégia de “satisficing” (Bybee, 1981), como proteção que o indivíduo usa – é mais fácil escolher de entre uma reduzida lista de alternativas (ou até analisar uma alternativa de cada vez, até encontrar uma que sirva minimamente os propósitos estabelecidos) do que encarar uma lista infindável de alternativas, todas com características diferentes e vantajosas a diversos níveis. A estratégia de “satisficing” surge, deste modo, como uma estratégia de otimização de recursos (Bybee, 1981).

Há também quem defenda que a estratégia de “satisficing” é mais comum quando a decisão não é urgente ou muito importante. Nestes casos, porque o problema a resolver não é urgente ou porque a decisão é ajudada pela “súbita proximidade física do produto ou mudança de ideias” do decisor (Wright, *[et al.]*, 1975), o indivíduo acaba por escolher um produto de forma quase precipitada, até porque considera que a não urgência do problema torna dispensável a dedicação de muito esforço à procura de alternativas diferentes, mais satisfatórias e competitivas em relação à que já tem em mãos. Desta forma, a única alternativa que encontra parece-lhe suficiente para o problema em questão, e o processo de decisão resume-se ao momento em que o indivíduo “revê momentaneamente essa única opção, e, se esta lhe parecer «boa o suficiente», escolhe-a” (Wright, *[et al.]*, 1975). A estratégia de “satisficing” pode

também ser utilizada quando o decisor não procura efetuar uma grande mudança na situação atual, mas apenas algumas melhorias. Não se justifica, assim, uma procura exaustiva de todas as alternativas possíveis, uma vez que qualquer uma que represente uma melhoria em relação à situação atual já é aceitável, pois cumpre o único requisito estabelecido. Se necessário, pode continuar-se o processo de pesquisa de novas alternativas mesmo depois de tomada a decisão, uma vez que podem surgir alternativas que melhorem ainda mais o cenário em que o decisor se encontra (Bybee, 1981). No entanto, a análise das alternativas faz-se individualmente e à vez, nunca em conjuntos numerosos.

Uma situação especial de utilização da estratégia de “satisficing”, contudo, pode verificar-se num cenário político eleitoral. Quando tem de votar, um eleitor pode misturar vários processos de decisão diferentes, nomeadamente quando considera um conjunto com várias alternativas (vários candidatos concorrentes) mas mesmo assim escolhe o primeiro que o satisfizer. Nestas situações, verifica-se que o eleitor “converte [o conjunto de alternativas] numa escolha com uma só opção se analisar [os candidatos] seguindo um princípio de «escolhe o primeiro que for aceitável»” (Wright, *[et al.]*, 1975) – partindo da consideração de um conjunto de alternativas para a análise de cada uma em particular, com a condição de cessar este processo e dar a decisão como tomada assim que encontrar a primeira alternativa que cumpra os requisitos mínimos previamente estabelecidos.

2.4.3. Modelo Afetivo-Referencial

O foco do modelo afetivo de um processo de decisão centra-se na subjetividade que tanto caracteriza os indivíduos que o atravessam. Quando um sujeito parte para uma procura de hipóteses resolutivas do seu problema, não o faz do zero, mas antes conhece previamente pelo menos algumas das hipóteses que vai considerar. No caso de um processo eleitoral, por exemplo, o eleitor não parte para a decisão do voto em total desconhecimento dos candidatos possíveis. Ele conhece-os, nem que seja minimamente, e traz associada a cada um uma ligação emocional ou afetiva (antes mesmo de os analisar em pormenor, já simpatiza mais com uns do que com outros). Esta ligação é fruto da subjetividade humana, pode ser mais ou menos profunda consoante a proximidade e o grau de conhecimento que o eleitor tem face ao candidato, mas existe sempre. Pode ser positiva ou negativa, e influencia o rumo do processo de tomada de

decisão desde o primeiro momento. Assim, o princípio base do modelo afetivo-referencial é o de que “o decisor é, pelo menos, parcialmente familiar com as opções que vai analisar” (Wright, *[et al.]*, 1975), e essa familiaridade é muito importante como ponto de partida para a avaliação que o decisor faz de cada uma das hipóteses em particular.

Este modelo aplica-se, então, mais a uma fase inicial do processo de tomada de decisão do que a toda a sua extensão. A simpatia ou preferência por uma hipótese vem com o próprio sujeito, logo tem efeito desde o primeiro momento do processo decisório. Mas e se esta simpatia for a causa de um fim prematuro do processo de decisão? A verdade é que, em casos de simpatia significativamente positiva e forte, o sujeito pode dispensar do esforço necessário noutras ocasiões semelhantes e deixar-se guiar pelas suas emoções. Pode escolher, à partida, a hipótese com a qual tem uma ligação afetiva-referencial mais forte, e ignorar todos os outros critérios que seriam esperados no processo de seleção. Teríamos, neste caso, uma decisão tomada inteiramente com base em afetos (fundados ou não), porque perante um decisor afetivo-referencial “o processo chave desta operação é a comparação direta dos indexantes globais; um decisor que usa o [modelo] afetivo-referencial não avaliaria, durante este episódio, mais nenhuma crença sobre as propriedades de uma opção” (Wright, *[et al.]*, 1975).

Conclui-se, portanto, que neste modelo de decisão a análise das hipóteses é tendencialmente geral, marcada por uma fraca atenção aos pormenores e uma ainda mais fraca procura de detalhes e características individuais de cada hipótese.

2.4.4. Modelo Compensatório

Muito comum nas tomadas de decisão mais simples, o modelo compensatório é quase matemático. Nele, o decisor avalia individualmente todas as opções que estão disponíveis. Depois de listar todas as características de uma opção, atribui-lhes um maior ou menor valor ou utilidade, bem como uma penalização às características que considera prejudiciais. Finda esta tarefa, o sujeito tem pronto um índice geral de utilidade para cada opção (Wright, *[et al.]*, 1975), onde as características positivas se somam e as negativas descontam nas primeiras, em jeito de compensação. Assim, a existência de uma característica negativa numa opção não invalida a sua escolha, porque pode ser compensada pela existência de uma característica positiva cuja utilidade é maior do que o prejuízo da característica negativa.

Como produto deste processo, o indivíduo obtém uma lista de opções ordenada por utilidade, facilitando a sua tomada de decisão. A partir daí, basta-lhe “comparar [as opções] umas com as outras ou com um padrão mínimo” (Wright, *[et al.]*, 1975). Se a comparação for feita apenas entre opções, é lógico que seja selecionada aquela que atingiu uma avaliação geral mais alta – justificada por uma maior quantidade de aspetos positivos ou por um fator compensatório mais alto –; se, por outro lado, a comparação for feita com um padrão mínimo previamente estabelecido, adivinha-se que algumas opções, por muito alta que seja a sua capacidade compensatória, sejam eliminadas muito cedo, por não cumprirem algum objetivo definido nesse padrão. Deste modo pode concluir-se que, no modelo de decisão compensatório, a capacidade das alternativas compensarem os seus atributos negativos nem sempre é o fator definitivamente decisivo.

No entanto, dentro do modelo compensatório existem duas variantes distintas (Coombs, 1964, apud Bybee, 1981): num modelo compensatório linear moderado, as características de cada alternativa, antes ainda de serem medidas ou avaliadas, são ordenadas por grau de importância. Este grau de importância não só aumenta a avaliação que lhes é dada quando são positivas como também torna maior ou menor o peso que esses atributos têm quando chega a altura de compensar atributos negativos. Desta forma, os indexantes gerais de cada alternativa num processo de decisão são complexos e variam muito em função da subiectividade do decisor. Num modelo compensatório linear não ponderado, por outro lado, as características de cada alternativa têm todas o mesmo valor ponderado, ou seja, têm a mesma capacidade compensatória face aos atributos negativos da mesma alternativa. Nestas situações, os indexantes gerais são mais simples, e prevê-se que variem menos com a subiectividade do decisor.

Perante esta análise, podemos deduzir que, na presença de um modelo compensatório não ponderado, é mais fácil prever o resultado da decisão final do que em situações onde o modelo vigente é o ponderado – uma vez que este, por implicar uma ordenação das características das alternativas conforme a utilidade que cada indivíduo retira delas, traz maior subiectividade a todo o processo de decisão, resultando uma variância maior dos resultados finais de indivíduo para indivíduo.

2.4.5. Modelo Lexicográfico

Neste modelo de tomada de decisão a subjetividade é um ponto essencial. De um conjunto de alternativas, o sujeito procura a melhor característica de cada uma, e é com base nela que toma a decisão final. Claro que, como se verifica, o processo de avaliação geral das alternativas fica um pouco reduzido, porque só a característica mais importante é levada em consideração – sendo ignoradas não só as restantes características importantes, como também os atributos negativos de cada alternativa.

De acordo com o modelo lexicográfico, as características de cada alternativa podem ser ordenadas de acordo com a sua relevância para o sujeito. No entanto, esta não é uma regra que se aplique à primeira tentativa, porque de um conjunto largo de alternativas podem revelar-se salientes várias alternativas. Quando enfrenta uma situação em que várias alternativas se equilibram na sua característica mais importante, o sujeito passa a avaliar, também, a sua segunda melhor característica, como elemento de “desempate”. Se, ainda assim, não chegar a uma conclusão definitiva, passa a considerar a terceira melhor característica – e este processo prolongar-se-á até que reste apenas uma alternativa para escolher (Bybee, 1981, Takemura, 1988, Wright, [et al.], 1975).

Os resultados deste modelo de tomada de decisão não são universais, mesmo em contextos semelhantes, uma vez que a subjetividade neles presente é bastante significativa. Na verdade, os resultados de um processo de tomada de decisão baseado neste modelo variam, não só conforme o grupo de alternativas que é tido em consideração, mas também consoante a ordem de importância que o sujeito atribui às características de cada alternativa (Wright, [et al.], 1975).

Há ainda autores que defendem que este modelo lexicográfico é melhor aplicado em situações de escolha entre duas alternativas apenas – o sujeito avalia-as de acordo com a ordem de importância que atribui às suas características, até encontrar uma característica que uma cumpra e a outra não (Dieckmann et al., 2009), chegando a uma decisão final. Esta estratégia, neste contexto, pode também ser denominada de “Take the Best” (Gigerenzer & Goldstein, 1996, apud Dieckmann, [et al.], 2009), uma vez que de duas alternativas positivas possíveis o sujeito opta por aquela que se revela indiscutivelmente melhor.

Importante salientar que a estratégia lexicográfica é uma estratégia não compensatória, uma vez que uma característica positiva de uma alternativa não pode ser equilibrada

com um conjunto de características menos positivas de outra alternativa, mesmo que sejam em número relevante (Dieckmann, *[et al.]*, 2009).

2.4.6. Modelo Conjuntivo

Muito voltado para os processos de tomada de decisão em que o sujeito enfrenta várias alternativas possíveis, o modelo conjuntivo assenta sobre o pressuposto de que, quando parte para a análise do conjunto de alternativas viáveis, o indivíduo já traz consigo uma lista de limites mínimos que pretende exigir. Desta forma, ainda antes de se dar início à análise de alternativas, pode acrescentar-se um novo passo ao processo de tomada de decisão: depois de avaliar o problema, o indivíduo estabelece uma série de objetivos e limites mínimos, cujo cumprimento/satisfação considera obrigatórios para que uma alternativa seja escolhida. Cada um destes limites mínimos diz respeito a um atributo, o que significa que cada alternativa terá de cumprir várias exigências em simultâneo, caso contrário será imediatamente excluída do processo de tomada de decisão (Bybee, 1981, Takemura, 1988, Wright, *[et al.]*, 1975).

Este modelo implica, portanto, várias etapas de comparação: a comparação de objetivos, por forma a serem ordenados por importância e definirem as exigências mínimas a fazer pelo decisor; a comparação entre os atributos de cada alternativa e a lista de limites mínimos pré-definida, por forma a auferir-se o cumprimento, ou não, das exigências feitas; a comparação entre alternativas, da qual resulta a seleção do restrito grupo de alternativas que cumprem os limites estabelecidos; e a comparação de cada alternativa individualmente, uma vez que por esta altura do processo de decisão o sujeito pode ainda ter várias alternativas viáveis, não podendo dar, para já, a decisão como tomada.

Uma vez terminada esta fase de comparações, o sujeito está, em grande parte das vezes, ainda longe de tomar a decisão final. A verdade é que este modelo conjuntivo de tomada de decisão é complexo, e pode dar origem a duas situações que são tudo menos simples. A primeira situação diz respeito à rigidez das exigências feitas pelo decisor. Se são limites mínimos que as alternativas têm de cumprir para satisfazer as necessidades do sujeito, não podem ser alterados, sob pena de o indivíduo terminar o processo de decisão e continuar insatisfeito (sendo obrigado a retomar o processo de decisão de novo, do início). Mas e se nenhuma das alternativas possíveis cumprir todos esses requisitos? Se não for possível satisfazer todas as necessidades do sujeito apenas com uma alternativa? Nestes casos, dá-se uma alteração nos limites mínimos impostos pelo

decisor. De rígidos passam a flexíveis, de forma a tornarem-se objetivos possíveis de concretizar para, pelo menos, uma das alternativas do conjunto (Wright, [et al.], 1975). Pode dizer-se que o sujeito abandona a procura do ideal para encarar a escolha do possível ou do menos mau. No fundo, cria-se uma situação de adaptação, em que as alternativas, por não serem capazes de satisfazer todas as necessidades do decisor, obrigam a que este se reavalie e adapte essas necessidades àquilo que as alternativas podem cumprir.

Por outro lado, pode verificar-se uma situação oposta. Do conjunto de alternativas considerado pelo decisor, podem destacar-se várias capazes de cumprir os limites mínimos estabelecidos pelo indivíduo, criando a necessidade de se fazer uma nova escolha: se todas elas são satisfatórias, qual escolher? E como fazer essa escolha? Para estas questões os autores dividem-se em respostas distintas. Alguns defendem que ao modelo conjuntivo de tomada de decisão se acrescenta sempre o já referido modelo de “Satisficing”. Assim, quando o modelo conjuntivo resulta num conjunto de várias alternativas possíveis, o sujeito escolhe a primeira que se lhe apresente como cumpridora de todos os limites mínimos estabelecidos (Takemura, 1988, Wright, [et al.], 1975). No entanto, a dúvida que fica com esta proposta diz respeito, precisamente, à anulação dos resultados do modelo conjuntivo. Se, de acordo com o modelo “Satisficing”, o sujeito aceita a primeira alternativa que cumpre os objetivos propostos e o processo de decisão termina por aí, uma vez que o decisor deixa de considerar aceitável continuar a dispendir de tempo e esforço na procura e avaliação de novas alternativas, então neste caso do modelo conjuntivo o decisor não pararia de avaliar as alternativas possíveis assim que encontrasse uma que cumprisse todos os limites mínimos estabelecidos? Se o fizesse, e desse por terminado o processo de avaliação de alternativas, não chegaria a ter várias soluções possíveis – não tendo de escolher entre elas. Assim, o próprio modelo de “Satisficing” anularia o resultado múltiplo do modelo conjuntivo. Desta forma, pode considerar-se que o modelo de “Satisficing” pode, de facto, fazer parte do modelo conjuntivo, mas não apenas quando este chega a um patamar final. O modelo de “Satisficing” estará presente ao longo de todo o processo de decisão do modelo conjuntivo, como “gatilho” para determinar o fim do processo de tomada de decisão e poupar o decisor a um novo processo decisório, desta vez para escolher de entre os resultados obtidos. No entanto, se esta teoria for considerada, o resultado será muito semelhante ao previsto por Takemura (1988) e Wright (1975) – o

indivíduo acabará por escolher, de facto, a primeira alternativa que cumprir todos os limites mínimos estabelecidos.

Por outro lado, e perante a mesma situação em que o modelo conjuntivo dá origem a um conjunto de alternativas possíveis e viáveis, há autores que defendem que a continuação do processo de decisão é variável daí em diante. Depois de concluída a avaliação das alternativas possíveis, o decisor enfrenta um novo processo de escolha – desta vez entre essas alternativas que resistiram ao teste das exigências mínimas. Ora, ao contrário dos autores acima referidos, que entendem existir um padrão comportamental nos decisores (todos optam pelo modelo de “Satisficing” para resolver o dilema), outros há que consideram a subjetividade que caracteriza o ser humano. Esta subjetividade, aliada ao contexto de cada decisão, torna impossível prever o método usado para se tomar a decisão final. O que se conclui é, portanto, que o modelo conjuntivo de tomada de decisão termina por aqui, com o conjunto de alternativas viáveis como resultado, e dá espaço para o início de um novo processo de tomada de decisão, com um modelo inteiramente distinto, cujo objetivo é selecionar a alternativa final (Bybee, 1981).

Desta forma, e independentemente da teoria que aceitemos como mais acertada, se conclui que o modelo conjuntivo de tomada de decisão nunca ocorre isolado, porque não é suficiente, por si só, para se levar a cabo um processo de tomada de decisão até ao fim. Este modelo é, por assim dizer, um modelo transitivo, incompleto, que precisa sempre de outro modelo que o complemente e confira um final ao processo de tomada de decisão.

2.4.7. Modelo Disjuntivo

Em tudo muito semelhante ao já descrito modelo conjuntivo, o modelo disjuntivo também se baseia no estabelecimento de limites mínimos cujo cumprimento é exigido a todas as alternativas consideradas. No entanto, ao contrário do modelo anterior, no modelo disjuntivo estes limites não funcionam como conjunto, mas antes de forma individual. Quer isto dizer que, para ser aceite no conjunto de escolhas possíveis, uma alternativa não tem de cumprir todos os objetivos impostos pelo sujeito, mas pelo menos um (Bybee, 1981). Ou seja, considerando que o indivíduo estabelece uma exigência mínima para cada atributo que considera importante, neste modelo disjuntivo as alternativas têm de apresentar apenas um atributo acima dos limites propostos para serem incluídas no conjunto de escolhas prováveis.

No entanto, e tal como acontece com o modelo conjuntivo, este modelo de tomada de decisão resulta num conjunto de alternativas possíveis para escolha, tornando necessária a adoção de um novo modelo de tomada de decisão para se chegar à escolha final. Assumindo, ainda, as semelhanças com o modelo conjuntivo, pode considerar-se válido o complemento com o modelo “Satisficing” ou com outro qualquer que o indivíduo ache mais adequado.

2.4.8. Modelo de Eliminação Sequencial

Com o modelo de eliminação sequencial voltamos à estipulação de limites mínimos, mas desta vez para uma análise diferente das que vimos nos modelos conjuntivo e disjuntivo.

O sujeito não parte para o processo de tomada de decisão, como já foi visto, em total ignorância. Sobre uma alternativa, sabe qual a característica que mais valoriza e quais os valores de satisfação de que não pode abdicar. Quando um decisor adota o modelo de eliminação sequencial, a lista de limites mínimos que estabeleceu obedece a uma ordem de importância, ordem essa que virá definir a ordem de eliminação de hipóteses. Senão vejamos: de um conjunto de características, o sujeito seleciona apenas aquelas que, no atributo mais importante, cumprem os limites mínimos que estabeleceu previamente. Se desta seleção resultarem várias alternativas possíveis, o processo é repetido, desta vez considerando o segundo atributo mais relevante. Se, ainda assim, o sujeito tiver um conjunto de resultados superior a 1, o mesmo procedimento é tomado, mas desta feita tendo em conta o terceiro atributo mais importante para si. Este processo repetir-se-á continuamente, até o sujeito ficar apenas com uma alternativa possível no conjunto de resultados (Bybee, 1981).

Este processo de tomada de decisão termina quando (a) o sujeito fica apenas com uma opção no conjunto de alternativas possíveis ou (b) quando todos os limites mínimos dos atributos definidos forem cumpridos (Bybee, 1981). Muito importante de salientar é a exigência de um novo processo de tomada de decisão, caso todos os limites mínimos sejam satisfeitos e o decisor continue com mais do que uma alternativa em consideração. Quer-se, com isto, dizer que quando o modelo de eliminação sequencial, só por si, não chega para que o campo de alternativas seja reduzido a 1, outros modelos de tomada de decisão têm de ser adotados pelo decisor para terminar o processo de tomada de decisão.

2.4.9. Modelo Minimax/Maximax

Apresentado por Bybee (1981), este modelo prima pela simplicidade e baseia-se na comparação direta do pior ou melhor atributo de cada alternativa. No caso de a estratégia aplicada ser a de “minimax”, o indivíduo compara o pior atributo de cada alternativa e escolhe aquela cuja pior consequência se prevê menos má do que as das restantes. No fundo, o indivíduo opta por basear a sua decisão nos aspetos mais negativos, escolhendo aquela que considera ser a alternativa menos prejudicial aos seus objetivos. No entanto, o indivíduo aceita sempre como inevitáveis algumas consequências desagradáveis, independentemente do objeto da sua escolha. No caso de os atributos negativos das alternativas serem equitativos, ou seja, se não houver uma alternativa cujo pior atributo seja nitidamente mais grave do que os das concorrentes, então o sujeito escolhe em função da quantidade, seleccionando a alternativa que, no geral, apresente menor quantidade de atributos negativos.

De forma oposta, a regra de “maximax” aplica-se ao melhor atributo de cada alternativa possível. Se, durante o processo de avaliação, uma alternativa apresentar um atributo positivo que seja nitidamente mais vantajoso do que os atributos das restantes, é imediatamente escolhida. Da mesma forma que acontece com a regra de “minimax”, se a utilidade do melhor atributo de cada alternativa for equivalente, o indivíduo passa a basear a sua decisão final na quantidade, escolhendo a alternativa que apresentar um conjunto de atributos positivos mais numeroso (Bybee, 1981).

2.4.10. Modelo Aditivo

Este modelo também joga com a utilidade subjetivamente esperada (USE) de cada alternativa, e processa-se de forma simples. O decisor avalia cada alternativa em cada um dos seus atributos, individualmente. Depois soma a avaliação dos atributos para chegar a uma “nota” geral daquela alternativa, e a decisão final recai sobre a alternativa com a nota final mais alta. O aspeto mais relevante desta estratégia é, precisamente, o facto de na equação não contar só a soma das avaliações dos atributos, mas também a posição desses atributos na ordem de importância subjetiva do decisor (Takemura, 1988). Assim, e aplicando a uma situação mais prática, uma alternativa que tenha um bom desempenho na avaliação do atributo que o decisor considera o mais importante de todos poderá ter a sua preferência, em comparação com outra alternativa que, não tendo

um desempenho tão bom no mesmo atributo, tenha um semelhante ou melhor num outro, que no entanto se localize mais abaixo na lista de ordenação de importância criada pelo indivíduo.

2.4.11. Modelo Aditivo-Diferencial

Assente numa estrutura muito parecida com a do modelo aditivo, esta estratégia de tomada de decisão difere no modo como é levada a cabo a comparação de alternativas. No modelo aditivo-diferencial as alternativas são consideradas aos pares, para avaliação. O sujeito seleciona o atributo a considerar e faz a quantificação da sua USE para cada alternativa, selecionando a que apresentar valores mais altos. Aquela que passou a esta avaliação será então confrontada com outra alternativa, para uma avaliação dentro dos mesmos moldes. Este processo continua até ser encontrado o “vencedor” final (Takemura, 1988).

2.5. O uso de Heurísticas: “Overfitting”

Apesar de todos os modelos de estrutura decisória que a Psicologia consegue distinguir e comprovar cientificamente, o comportamento humano continua a ser uma área cuja análise ainda tem longos caminhos a percorrer. Pode analisar-se os resultados de uma ação, o caminho que ela percorre para chegar até eles, mas não há ainda formas exatas e eficientes de prever que caminho tomará o indivíduo para chegar ao fim de um processo de decisão.

A prova de que, com o passar do tempo (e da investigação), a única certeza que fica é a de que o ser humano é mutante por natureza e por isso impossível de ter comportamentos padronizados e previsíveis matematicamente, é o uso de heurísticas decisórias. Uma heurística é, por assim dizer, um atalho. Reduz o tempo e o esforço necessários para se concluir uma ação, ignorando algumas das suas etapas e simplificando outras. Num processo de tomada de decisão, as heurísticas “encurtam” o caminho que liga o primeiro estágio (reconhecimento do problema) ao último (decisão final).

Quando recorre ao uso de heurísticas, um decisor opta por reduzir significativamente a quantidade de hipóteses consideradas para avaliação, bem como as características que nelas considera relevantes. No fundo, o indivíduo tem em conta apenas as informações

que considera relevantes e fiáveis, de forma a não dispendar desnecessariamente de tempo e esforço – até porque a análise de hipóteses em grande número (e que, muitas vezes, acabam por se revelar irrelevantes ou inúteis para a resolução do problema inicial), bem como a avaliação de uma grande multiplicidade de características, só prejudicam a decisão final, por trazerem ao processo de decisão muito ruído e informação desnecessária e provocarem resultados que pecam pela falta de exatidão (Pitt e Myung, 2002, apud Dieckmann, [et al.], 2009). A este fenómeno chama-se “overfitting”, e não é por acaso: em contextos de decisão mais complexos, onde não só existem muitas alternativas como também estão em jogo múltiplos atributos das mesmas, o indivíduo acaba por enfrentar uma enorme quantidade de hipóteses que, por uma ou outra razão, podem ser as adequadas à resolução do seu problema. É como se todas as alternativas servissem, pelo menos minimamente, para os seus propósitos, “afogando-o” em informações que o sobrecarregam e atrapalham.

No entanto, é muito importante salientar que as heurísticas, por si só, não são modelos de tomada de decisão, mas só e apenas uma forma de os aplicar. Desta forma, um indivíduo pode recorrer a uma heurística independentemente do modelo decisório que adotou, e esta não afetará propriamente a forma como ele encara o problema e a sua solução, mas mais a forma como desenvolve todo o processo de decisão, encurtando e simplificando passos e etapas.

A forma como um indivíduo chega a uma decisão é, portanto, independente do recurso ou não a heurísticas. A escolha de um ou outro modelo decisório faz-se em função do contexto, sendo que cada sujeito escolhe a estratégia que melhor se adapta à tarefa que pretende realizar e ao contexto em que ela se insere – e a heurística é a simplificação que ele opta por fazer a essa estratégia, de forma a conseguir resultados mais rápidos e com perdas de rigor aceitáveis (Payne [et al.], 1988, 1993, apud Dieckmann, [et al.], 2009).

Interessa explicar, no entanto, que independentemente do modelo decisório que um indivíduo adota, há fatores que vão sempre influenciar a sua decisão final, uma vez que decorrem de si enquanto sujeito e do contexto em que atua.

Resumo

Decidir é um complexo processo de avaliação e seleção de alternativas disponíveis para a resolução de um problema, tendo em conta as consequências inerentes a cada uma e os efeitos

secundários possíveis. Como não há duas pessoas iguais, existem vários modelos de tomada de decisão reconhecidos pela Psicologia, aos quais se acrescentam diferentes formas de aplicação.

3. Os fatores que influenciam o voto

Sabendo que o comportamento decisório não é matemático, e admitindo que querer prever resultados com exatidão é, no mínimo, utópico, não é, no entanto, ilógico que se cotinuem a fazer esforços para compreender melhor o processo de decisão humana. A vida quotidiana dos indivíduos, das nações, da sociedade, é feita de decisões: decisões pessoais, decisões políticas, decisões económicas e militares. E não podemos negar que algumas destas decisões, nomeadamente as políticas, são muito atrativas para alguns profissionais. Quanto mais estudado estiver o comportamento decisório do ser humano, melhor se conseguirá conduzi-lo e influenciá-lo – o que em Ciência Política quer dizer, por exemplo, que mais fácil se torna influenciar a decisão de voto de um eleitor. Desta feita, se não podem ser calculadas fórmulas infalíveis de adivinhação, pelo menos que sejam analisadas tendências comportamentais.

Sobre a escolha da estratégia decisória a utilizar, e como já foi referido na abordagem sobre as heurísticas, o indivíduo não é regular no modelo de tomada de decisão que usa, mas antes vai variando e recorrendo àquele que considera adaptar-se melhor ao contexto e à tarefa que tem em mãos. Para esta escolha contribuem, principalmente, as características da decisão, como o número de alternativas possíveis e os seus atributos (Takemura, 1988). Indo mais fundo na análise desta escolha, verifica-se que quando chega a hora de escolher o modelo de tomada de decisão a seguir o indivíduo não opta por aquele que julga simplificar mais o processo decisório, mas antes pelo que tem maior potencial de otimização percebido (Takemura, 1988). Com base nesta teoria, é possível construir-se um quadro de tendências comportamentais, em que a cada tipo de situação pode ser atribuído um provável modelo de tomada de decisão. Por exemplo, sabe-se que quando a etapa de avaliação de alternativas é associada a custos, o decisor tende a procurar reduzir o processo de tomada de decisão por forma a minimizar esses custos, recorrendo a heurísticas do modelo lexicográfico (Dieckmann, *[et al.]*, 2009) – é o caso das situações em que a aquisição de informação, por exemplo, implica custos monetários, ou quando o decisor tem pouco tempo para decidir. Uma estratégia semelhante pode ser seguida quando a informação disponível provém unicamente da memória do próprio decisor (Bröder e Schiffer, 2003a, apud Dieckmann, *[et al.]*, 2009).

Sabe-se também, graças a autores como Dieckmann (2009), que quanto mais diferenciados se exigirem os resultados da análise de alternativas, maior será a tendência do decisor de optar por uma avaliação de alternativas diferenciada e compensatória. Ou seja, em situações em que o decisor queira obter um *ranking* ordenado de alternativas será mais provável que opte por uma estratégia de decisão lexicográfica, pois pretende encarar várias alternativas em simultâneo e compará-las entre si, ordenando-as de acordo com a sua preferência. Por outro lado, em situações onde o decisor procure uma avaliação de cada alternativa individualmente é maior a probabilidade de optar por uma estratégia compensatória, de forma a avaliar as alternativas de acordo com uma escala métrica igual para todas. No entanto, as estratégias que se baseiam na comparação direta de alternativas são mais populares do que as que resultam numa avaliação individualizada (Dieckmann, [et al.], 2009).

Ora, a conclusão que se tira dos parágrafos anteriores é que o decisor escolhe a estratégia de decisão a adotar consoante os resultados que procura e, mais importante ainda, a quantidade de informação de que dispõe. Isto traz-nos, do ponto de vista da análise dos processos de decisão e suas influências, uma dica muito útil: estando a proveniência da informação de que o decisor dispõe concentrada numa só pessoa, instituição ou outro qualquer agente comunicacional, o rumo do processo de tomada de decisão e os moldes em que ele ocorre podem ser influenciados – para isso basta trabalhar a forma como a informação é apresentada ao decisor. Dieckmann (2009) diz-nos que a apresentação simultânea das alternativas influencia o decisor a adotar estratégias de avaliação das mesmas baseadas nos atributos, ao passo que uma apresentação sequencial de alternativas promove um processamento sequencial, baseado nas alternativas e não nos atributos. Neste último caso, a comparação de atributos fica quase impossibilitada, visto que para os comparar seria necessário, a cada alternativa nova conhecida, relembrar todas as anteriores e os seus atributos – exigindo do decisor uma excelente memória e uma ainda melhor capacidade de organização mental (Dhar, 1996; Lindsay e Wells, 1985; Nowlis e Simonson, 1997; Schmalhofer e Gertzen, 1986; Tversky, 1969, apud Dieckmann, [et al.], 2009). Ora, desta forma é possível induzir o decisor, ou, mais especificamente, o eleitor, num modelo de tomada de decisão que nos seja conveniente, otimizando as nossas potencialidades e permitindo, até, disfarçar as qualidades menos fortes da alternativa que propomos. No caso prático de uma eleição, por exemplo, um candidato pode induzir o eleitor numa comparação sequencial ou

direta conforme o seu interesse – se sabe que, em comparação direta com os concorrentes, fica em vantagem imediatamente óbvia (mas que pode não ser suportada pelos pequenos detalhes), é útil promover uma estratégia lexicográfica, ao passo que um candidato que saiba que, embora perca numa avaliação geral e imediata, vence nos pequenos detalhes (aos quais pretende, por isso, dar maior importância), seria mais proveitoso promover junto do eleitor a adoção de uma estratégia sequencial.

Todavia, nem sempre é tudo tão simples assim. Não podemos esquecer o papel fulcral da dissonância pós-decisão e do tipo de eleitor/decisor que temos perante nós. A tomada de uma decisão não é um ato isolado, mas está antes inserida no contexto de toda uma vida cheia de decisões tomadas. O decisor é um indivíduo com personalidade, história pessoal, crenças e valores que o caracterizam como pessoa, e não vai querer contradizer esses valores, sob pena de sofrer um desconforto interno que o deixa insatisfeito com a decisão que tomou. Assim, é vantajoso para os agentes comunicacionais manter sempre presente a ideia de que qualquer decisor tenderá a ser mais recetivo em relação às alternativas e mensagens que estão em consonância com as suas crenças pessoais, ao mesmo tempo que apresentará maior relutância face a mensagens que contradigam essas crenças ou sejam incoerentes com decisões que possa ter tomado no passado. Assim, não só podemos considerar que as crenças de um indivíduo podem ser uma boa ferramenta de previsão da sua tendência comportamental (Kim e Hunter, 1993, Sheppard, Hartwick e Warshaw, 1988, Kelman, 1961, Festinger, 1957, apud Levine, 2005), como podemos ir ainda mais longe e considerar que, conhecendo, ainda que superficialmente, o contexto pessoal de um indivíduo, é possível moldar a mensagem aos seus valores, por forma a potenciar a sua recetividade face a ela e exercer maior influência sobre os resultados da sua decisão.

Tendo em conta, então, o papel das crenças e valores pessoais na definição do resultado de um processo de tomada de decisão e a forma como a manipulação destes e a adaptação das mensagens propostas às suas características podem ditar uma maior influência sobre a decisão final, eis que se apresenta um cenário mais completo e elucidativo, ilustrativo da realidade de uma tomada de decisão: os agentes comunicacionais movem-se numa espécie de arena, onde os participantes (com várias perspetivas e valores pessoais), empregando valores-base de acordo com várias estratégias, interagem no meio para influenciar resultados e efeitos (Lasswell, 1955).

Existem diferentes tipos de influência possíveis de exercer sobre um processo de decisão. De uma forma simplificada, podem dividir-se em dois grupos: a influência sobre o processo e a influência sobre as políticas (Bybee, 1981). No primeiro caso, o objetivo do agente influenciador é ajudar o decisor na procura correta e análise das alternativas mais relevantes para o seu problema, de forma a ter em conta a informação mais apropriada e tomar uma decisão final mais equilibrada e adequada. Na segunda situação, o objetivo do agente influenciador é ditar o resultado final do processo de decisão, adaptando-o aos seus interesses. No entanto, há que ser cauteloso nesta divisão estanque, até porque a maior facilidade com que um tipo de influência possa ser exercido em relação a outra pode levar à sua substituição. Senão vejamos: num cenário eleitoral, por exemplo, um agente político que se proponha ocupar o cargo vago tem como interesse conquistar o voto de um eleitor, convencendo-o de que é a alternativa mais correta a escolher. À primeira vista dir-se-ia que o tipo de influência a exercer seria sobre as políticas, baseada na tentativa de ditar os critérios de avaliação do eleitor e adaptá-los às características do candidato. Este tipo de influência, contudo, teria grande dificuldade em ser discreto, e o eleitor podia mesmo apresentar resistência ao aperceber-se de uma tentativa de manipulação por parte do candidato. Já uma influência sobre o processo, por outro lado, poderia conseguir efeitos semelhantes e arrecadar a simpatia (e consequente recetividade) do eleitor. O candidato poderia, sob o pretexto de querer um eleitorado informado e justo, oferecer-se como fonte de informação. Ora, sabendo que os indivíduos tendem a procurar as soluções que menos esforço lhes exigem, o eleitor poderia neste “ato simpático” ver uma boa forma de poupar tempo e esforço. A partir daqui, o candidato teria em mãos um bom poder de influência sobre o processo de decisão do eleitor, uma vez que apresentaria a informação que lhe conviesse e sob a forma que mais lhe interessasse – exercendo influência desde os primeiros instantes do processo de decisão do eleitor. Desta forma, a influência exercida teria como objetivo ditar o resultado final de uma decisão, mas seria aplicada sobre o processo e não sobre as políticas. Caracterizar-se-ia ainda pela discrição, potenciando a recetividade do eleitor e reduzindo as suas resistências e relutância.

Uma das formas mais reconhecidas de influenciar qualquer um destes estádios do processo de decisão é a manipulação da formatação com que as informações chegam ao decisor (Bybee, 1981). De facto, um conjunto de informações apresentado de forma confusa e pouco esclarecedora dificulta o processo de avaliação, quer das alternativas,

quer dos seus atributos. Assim, a forma mais eficaz de se conseguir ter algum tipo de controlo sobre o processo de decisão de um qualquer indivíduo passa pela facilitação. Facilita-se a um decisor o acesso à informação adequada, aos melhores critérios de avaliação de alternativas... E, como não podia deixar de ser, é importante possuir meios de medir o sucesso ou insucesso da influência exercida, de forma a efetuarem-se correções e melhorias nas estratégias utilizadas. Para Bybee (1981), a avaliação dos resultados da influência pode ser medida em dois estágios do processo de decisão: o de codificação e o de avaliação. Segundo o autor, a facilitação de codificação pode ser avaliada através da capacidade que o decisor tem de relembrar informações respeitantes à decisão que tomou – se tiver dificuldade em voltar a lembrar-se delas, é porque a facilitação da codificação falhou. A facilitação da avaliação, por seu turno, pode ser medida indiretamente, através da medição do grau de satisfação imediata do decisor com o resultado final da sua decisão (Bybee, 1981) – ou, por outras palavras, através da medição do grau de dissonância pós-decisão apresentado pelo indivíduo. Em termos práticos, a satisfação do sujeito tem como características mensuráveis o desejo de reconsiderar a decisão tomada, a satisfação que expressa em relação a ela, a confiança de ter feito a escolha mais acertada e a ausência de arrependimento (Janis e Mann, 1977, apud Bybee, 1981). A estes medidores de facilitação acrescentam-se ainda mais dois, relacionados com o tempo necessário para a conclusão da decisão e a quantidade de stress sofrido pelo sujeito durante o processo (Bybee, 1981) – o primeiro porque se o indivíduo precisa de muito tempo para avaliar as alternativas é porque estas não lhe foram apresentadas de forma coerente e simplificada, não respondendo ao desafio de facilitação do processo de avaliação; o segundo porque o stress do decisor é inversamente proporcional à qualidade que este percebe nas informações de que dispõe e na sua aplicabilidade face à situação em que se encontra, ficando ansioso perante a perspectiva de um processo de decisão difícil e com resultados de qualidade duvidosa. Então como encontrar a melhor forma de facilitar a decisão de um indivíduo?

A resposta está no já referido formato em que a informação é apresentada ao decisor. Por formato de apresentação de informação entende-se “a maneira como a informação é organizada por um comunicador para um decisor” (Bybee, 1981:344). Embora não exista ainda nenhum modelo ideal e infalível, há autores que apresentam algumas sugestões de formatação que potenciam a facilitação de acesso e avaliação de alternativas. Destas sugestões destacam-se três tipos distintos – a apresentação atributo-

por-atributo, em que seria construída uma tabela onde constaria a avaliação respeitante a um único atributo de todas as alternativas em simultâneo; a apresentação alternativa-por-alternativa, em que numa tabela semelhante constaria a avaliação de uma única alternativa de cada vez, mas em relação a todos os seus atributos; e a apresentação em matriz (Chafee e McLeod, 1973, apud Bybee, 1981). Uma formatação em matriz incluiria a organização de cada alternativa possível no topo de uma tabela, em que cada atributo possível de ser comparado representaria uma linha. Depois bastaria inserir o valor de cada atributo em cada alternativa na célula correspondente – tarefa que tanto poderia ser executada pelo decisor como pelo próprio comunicador. Numa situação ideal, a matriz seria preenchida na totalidade pelo comunicador, restando ao decisor a tarefa da decisão propriamente dita, feita através da análise da matriz e avaliação sumativa das alternativas, com o objetivo de encontrar a escolha mais aceitável/adequada.

A formatação em matriz, contudo, apesar de parecer a mais completa e eficiente, tem muitas limitações, nomeadamente ao nível da aplicabilidade. Na verdade, este modelo simplifica até de mais, uma vez que a organização da informação em células de uma tabela comparativa implica a redução da informação a palavras-chave. Se, numa situação de compra, por exemplo, este tipo de redução é possível (ao comprar um carro, os atributos podem ser designados com uma única palavra/expressão: vermelho, 250Km/h, 3,5l de consumo aos 100Km...), há outro tipo de situações de tomada de decisão em que tal se revela completamente impossível. É o caso das situações eleitorais, em que os candidatos não podem ver os seus atributos reduzidos a palavras únicas – como explicar, numa única palavra, a proposta de um candidato para a redução do défice? Assim se conclui que, apesar de muito tentador, este modelo de formatação da informação em matriz não pode ser assumido como solução ideal e universal para as questões de influência sobre o processo de tomada de decisão.

Regressamos, então, ao início da questão: como influenciar a escolha de um eleitor? Sabendo como se processa a escolha e como pode ser influenciada, mas conhecendo a inaplicabilidade dos modelos normativos apresentados, resta admitir que, no caso político, o eleitor tem de ser “trabalhado” de forma diferente e adaptada, quer ao seu modo de tomar a decisão, quer ao contexto em que decide.

O primeiro aspeto a ter em conta quando o objetivo é exercer influência sobre o processo de decisão do voto são as crenças e valores individuais do eleitor. Já foi

confirmado que estes ditam a sua maior ou menor relutância face às alternativas que lhe são apresentadas, logo é por aí mesmo que urge começar. Importa iniciar a campanha ainda antes de esta começar oficialmente, estudando o eleitorado e tentando conhecer os seus valores e aquilo que procura e acredita. Desta forma se otimiza tempo e esforço – focando-se a mensagem defendida nesses valores e garantido desde logo uma simpatia inicial por parte do eleitor e uma maior eficiência da mensagem transmitida (Wright, [et al.], 1975).

O segundo passo é tentar prever o modelo de tomada de decisão que o eleitor vai usar. Embora não seja possível adivinhar com exatidão a forma de pensar do indivíduo, podem analisar-se e procurar-se tendências que nos indiquem algum tipo de propensão ou preferência por determinado modelo quando presente num contexto semelhante ao atual, bem como tentar perceber quais são as características que o decisor utiliza para diferenciar as várias estratégias de decisão que conhece e decidir qual a mais adequada a cada contexto. Este processo é muito importante, principalmente devido à procura de otimização de recursos que caracteriza o decisor: se lhe apresentarmos a informação num molde já formatado de forma adequada ao modelo de tomada de decisão que pretende escolher, teremos maior probabilidade de o ver aceite do que se a apresentarmos num formato diferente e esperarmos que o eleitor o adapte, ele próprio, ao modelo de decisão que escolheu. Pouparamos-lhe tempo e esforço, e ganhamos a sua simpatia. Quando o comunicador não consegue prever com exatidão aceitável o modelo de escolha que o eleitor vai adotar, ou em casos em que percebe que o eleitor tenderá a escolher um modelo que não lhe é favorável, o comunicador deve dedicar parte da sua campanha à promoção do modelo de escolha que mais lhe convém, alterando a preferência e a tendência do eleitor (Wright, [et al.], 1975). Desta forma conseguirá melhores resultados, não só porque o modelo de decisão o favorece, mas também porque poderá confiar mais na previsão que fez da escolha que o eleitor vai fazer e adaptar as mensagens com maior segurança, uma vez que a margem de erro foi diminuída.

Depois de trabalhada a escolha do modelo de tomada de decisão a adotar pelo eleitor, chega a altura de investir no conjunto de alternativas que este vai considerar. O primeiro passo é garantir que esse conjunto é favorável ao comunicador e aos objetivos que o movem. Existem três aspetos do conjunto de alternativas considerado pelo eleitor que podem ter grande influência sobre uma decisão final que convenha ao comunicador (Wright, [et al.], 1975): a probabilidade de o candidato defendido ser incluído no

conjunto; o número de outros candidatos incluídos nesse conjunto; e a natureza desses candidatos. Uma forma de trabalhar este ponto é sugerir ao eleitor que, no contexto em que se encontra, é aconselhável que tenha em consideração o candidato defendido (a sugestão pode mesmo ser direta), ou então apostar na repetição frequente do nome desse candidato, de forma a aumentar a sua qualidade de “top of mind” no eleitorado (Ray, 1973, apud Wright, [et al.], 1975) e aumentar a probabilidade de o eleitor se lembrar dele quando construir o conjunto de candidatos a considerar.

A próxima estratégia diz respeito à extensão do conjunto de candidatos considerado pelo eleitor. Tendencialmente, o alcance deste conjunto será influenciado pelo envolvimento do eleitor no processo eleitoral, pelo seu interesse ou até pelas suas afinidades políticas pré-existentes. No entanto, não é difícil perceber que, quanto maior for o número de candidatos considerados pelo eleitor, menor se torna a probabilidade de o candidato defendido pelo comunicador ser o alvo da escolha final. Desta forma, o comunicador pode aproveitar o excesso de informação presente no meio (nomeadamente o elevado número de candidatos ou atributos) para oferecer ajuda ao eleitor, fornecendo-lhe ele mesmo um conjunto pré-construído de candidatos que lhe apresenta como os mais plausíveis (e no qual constará, obviamente, o candidato defendido pelo comunicador), de número reduzido e com capacidade de aumentar a probabilidade de o candidato preferido conseguir o voto (Wright, [et al.], 1975). As vantagens desta estratégia podem ir ainda mais longe, se considerarmos que o comunicador pode não só trabalhar o conjunto de candidatos apresentado em termos de quantidade, mas também em termos de qualidade – fornecendo-lhe uma lista de candidatos que sabe que vão obter resultados inferiores aos do seu preferido durante o processo de avaliação de atributos.

Esta capacidade de manipulação é prevista por Wright (1975), mas numa outra perspetiva: se, além dos pontos acima referidos, um comunicador apostar no “disfarce” do candidato oponente mais forte aos olhos do eleitor, obtém enormes vantagens, uma vez que se o eleitor não considerar no seu conjunto de alternativas um candidato que, sabemos, iria dominar a sua preferência, então o candidato defendido pelo comunicador vê as hipóteses de ser escolhido aumentarem exponencialmente (Wright, [et al.], 1975).

Os atributos dos candidatos, no entanto, não deixam de ter o seu papel preponderante neste trabalho de influência sobre o conjunto de alternativas considerado pelo eleitor. Na verdade, os estudos mostram que um eleitor tende a valorizar mais um atributo

quando verifica que este constitui um marco de enorme contraste entre um ou alguns candidatos em relação a outros (Wright, [et al.], 1975). Contudo, este aspeto tanto pode ser positivo como negativo. Se o atributo em questão é diferencialmente positivo no candidato defendido pelo comunicador, então até deve ser salientado aos olhos do eleitor, para que este valorize o candidato. Se, por outro lado, o candidato defendido pelo comunicador não for positivamente avaliado no atributo em causa, o objetivo deverá ser desvalorizar o atributo aos olhos do eleitor e tentar que este não lhe dê importância.

Um último aspeto a ter em conta quando o objetivo é influenciar o conjunto de alternativas considerado pelo eleitor são as perdas. Não podemos esquecer-nos de que alguns decisores dão maior importância às perdas do que aos ganhos, e escolhem uma alternativa não por ser a mais positiva, mas por ser a menos prejudicial. Da mesma forma, há eleitores que podem construir o seu conjunto de candidatos a considerar baseados nas perdas que adivinham causadas pela sua eleição – selecionando apenas aqueles cujas perdas consideram aceitáveis. Trabalhar este ponto não é muito difícil, e pode ser feito de duas formas: o comunicador pode construir uma mensagem baseada na chamada de atenção para as perdas e desvantagens que se adivinham da eleição dos candidatos oponentes, ou pode construir uma mensagem oposta em relação ao seu candidato, desvalorizando as desvantagens que dele se adivinham ou afirmando que a probabilidade de ocorrerem é remota (Wright, [et al.], 1975).

Importa acrescentar ainda que a altura em que a tomada de decisão decorre também não é desprovida de importância, principalmente quando em causa está a capacidade de influência sobre o resultado final da decisão. Já se viu que o decisor age de acordo com os seus valores e crenças pessoais, e tende a não optar por alternativas que os contradigam ou com eles sejam incoerentes. No entanto, estes valores não são imutáveis, pelo contrário – vão-se alterando conforme o contexto em que o decisor se encontra e a sua evolução individual. Por exemplo, um decisor que seja contra o aumento de impostos pode mudar de opinião quando constatar que o seu país caminha a passos largos para a bancarrota – dando a oportunidade a um candidato com estas propostas de se apresentar. Desta forma, um comunicador deve ter sempre em atenção o contexto em que o eleitor se encontra, e, se possível, adaptar o *timing* em que apresenta as propostas do seu candidato, de forma a aproveitar o momento em que o eleitor adquire valores e ideias coerentes com elas (Milburn, [et al.], 1976). Um bom sentido

de oportunidade para trazer à agenda as questões relevantes (principalmente quando são polêmicas) pode aumentar exponencialmente a probabilidade de um candidato ser incluído no conjunto de alternativas a considerar e mudar o rumo de todo um processo eleitoral.

A mesma importância das crenças pessoais se coloca quando o ponto de partida para o processo eleitoral é diferente. É sabido que nem todos os eleitores começam o processo eleitoral do zero, como folhas em branco e sem preferências. Na verdade, a maior parte dos eleitores já traz consigo preferências por candidatos, por múltiplas razões já referidas. Nestes casos, não se torna impossível a influência da sua tomada de decisão, ainda que seja manifestamente mais difícil, uma vez que os eleitores apresentam uma grande tendência para fazer uma recolha de informação seletiva, dando prioridade às informações positivas sobre o candidato que preferem e às informações negativas sobre os opositores, como forma de reforçar a sua opinião inicial (Redlawsk, 2002, apud Chung, 2007). A solução, aqui, passa por não deixar a cargo do eleitor a procura da informação, assumindo-se o seu fornecimento. As mensagens de campanha elaboradas pelo comunicador, nestas situações, devem basear-se em quatro pilares: (a) dados positivos sobre o candidato defendido; (b) dados negativos sobre o mesmo candidato; (c) dados positivos sobre o candidato oposto (e alvo da preferência do eleitor); e (d) dados negativos sobre o mesmo candidato. O objetivo é fornecer ao eleitor informação propositadamente incongruente com os seus valores e preferências, obrigando-o a reconhecer quer as características negativas do candidato que preferia, quer as positivas do candidato que o comunicador lhe propõe – com a intenção de levar essas incongruências a forçar uma alteração dos valores iniciais do indivíduo e, conseqüentemente, do seu candidato preferido (Chung, 2007). No entanto, importa salientar que eleitores com uma avaliação de informação enviesada demorarão mais tempo a executar este processo de mudança, uma vez que oferecerão maior resistência a estas mensagens.

Finalmente, outro ponto salientado por Chung (2007) é a localização da apresentação dos valores do candidato que o comunicador defende. Como já foi estudado, os valores ideológicos de um candidato político são altamente determinantes na conquista da preferência de um eleitor, por isso é essencial que lhe sejam apresentados logo no início da campanha eleitoral. Assim se torna muito mais fácil induzir o eleitor num processo de alteração de preferências por candidatos, reforçando-as – e com a vantagem de

induzir no mesmo indivíduo uma procura de informação enviesada (mas vantajosa para o candidato que o comunicador defende).

Se quisermos simplificar a aplicação destas teorias, podemos investir numa breve análise aos estudos sobre comportamento eleitoral, percebendo as diferentes perspetivas que assumem e usando-as como base para as estratégias comunicativas.

3.1. Teorias de Comportamento Eleitoral

Depois da enumeração de todos os modelos de tomada de decisão, pode agrupar-se os mesmos numa lista de apenas três tipos básicos de teorias, que se diferenciam na perspetiva a partir da qual se aborda o comportamento eleitoral (Borba, 2005, Moro, 2009): a teoria da escolha racional, a teoria sociológica e a teoria psicossociológica.

- **Teoria da Escolha Racional**

A teoria da escolha racional assenta, basicamente, no pressuposto de que a decisão do voto é semelhante a uma decisão de compra de um consumidor, cujo objetivo é minimizar os custos com o máximo possível de ganhos (Borba, 2005). É uma racionalidade cognitivo-instrumental que busca o alcance das metas do indivíduo e a realização dos seus projetos (Moro, 2009). De uma forma simplificada mas matemática, de acordo com esta teoria o eleitor mede a utilidade de cada partido para chegar ao “diferencial partidário”. Se o resultado for positivo, vota nos candidatos que já estão no governo (por entender que são os que lhe trazem mais benefícios). Se for negativo, vota na oposição. Se for zero, ou seja, se não verificar mudanças nos benefícios que recebe, ou se não souber se é positivo ou negativo (sabe que o partido lhe vai trazer mudanças mas não consegue adiantar se serão boas ou más), fica-se pela abstenção (Moro, 2009). No entanto, esta teoria tem por base um eleitor pouco inocente, que consegue distinguir os benefícios que os partidos lhe prometem dos que espera vir a receber de facto, baseando nisso a sua decisão.

Ainda na teoria da escolha racional, há limitações que não podem ser subestimadas, como por exemplo a dificuldade sentida pelo eleitor na avaliação dos candidatos (devido a erros, informações falsas ou pura ignorância), a influência da ideologia no condicionamento da utilidade esperada (o eleitor tende a esperar maiores benefícios do partido com o qual se identifica ideologicamente) (Castro, 1992, apud Moro, 2009) ou o voto útil. O último caso

diz respeito a situações em que, na avaliação de um partido, o eleitor inclui a estimativa da probabilidade que este tem de vencer as eleições e, em sendo ela pequena, opta por votar noutro partido a fim de não dar o seu voto por inútil ou de evitar a todo o custo a vitória de um partido que não lhe agrada (Downs, 1999, apud Moro, 2009).

- **Teoria Sociológica**

A teoria sociológica, por seu turno, tem o seu foco na importância do contexto em que os agentes atuam e a sua influência sobre o comportamento eleitoral, ou seja, defende que o voto de um eleitor pode ser explicado por fatores sócio-económicos, demográficos, ocupacionais, históricos, interaccionais, grupais e culturais do próprio indivíduo (Castro, 1992, apud Borba, 2005, Moro, 2009).

- **Teoria Psicossociológica**

Esta teoria assenta sobre pressupostos essencialmente da Psicologia, e tenta explicar o comportamento eleitoral através das motivações, perceções e atitudes do indivíduo perante o cenário político (Borba, 2005). Nesta teoria são considerados inúmeros fatores de influência, que vão desde os fatores legais e institucionais até ao interesse e motivação política, passando pelas interações pessoais, perceção da diferença do voto no resultado geral, obrigação de votar, opiniões e afetos (Moro, 2009).

Por fim, uma última teoria comportamental é apresentada como a “teoria das imagens”, e assenta sobre o pressuposto de que, em qualquer decisão, o indivíduo recorre a três dimensões diferentes de avaliação – a dimensão dos valores, a dimensão da trajetória e a dimensão da estratégia. Na primeira são considerados os valores éticos e morais do indivíduo, os primeiros a ditar o seu comportamento; na segunda está contemplado o futuro que o decisor espera atingir com a sua ação, os objetivos que espera ver realizados; na terceira, também designada como dimensão do plano, está incluído o modo como o decisor espera alcançar os seus objetivos (ou, neste caso, o futuro que prevê na segunda dimensão) (Levine, 2005). No entanto, em situações de decisão de voto, Levine (2005) admite que a dimensão/imagem mais forte será a primeira, dos valores morais, sendo que as restantes duas se aplicam mais aos comunicadores (têm como objetivo conseguir a eleição do seu candidato e definem como estratégia uma campanha eleitoral).

Não esquecendo o objeto de estudo desta investigação, é aqui que entra a caracterização do eleitorado jovem em oposição ao adulto, uma vez que não partilha dos seus valores morais e sociais.

Resumo

Quantidade de alternativas disponíveis, prazos de decisão, consequências extremas ou (des)valorização da importância da decisão são alguns dos maiores influenciadores que atuam sobre o indivíduo. A estes se somam o contexto psicossocial em que a decisão ocorre, o modelo decisório que o indivíduo adota e até a dificuldade que sente em reunir e interpretar informações. O estudo destes fatores permite a elaboração de teorias comportamentais que vão melhorar as estratégias de manipulação e controlo do comportamento eleitoral.

4. Os Jovens e a Política

Embora seja muitas vezes esquecida, a juventude também faz parte do eleitorado. Em Portugal pode votar-se a partir dos 18 anos, mas é do conhecimento geral que os eleitores mais novos não acorrem às urnas com a mesma urgência que os mais velhos. A juventude tem sido vista, ao longo dos anos, como altamente cínica e incapaz de participar ativamente (e responsabilmente) nos processos eleitorais, o que, como veremos, só afeta ainda mais o seu já frágil comportamento eleitoral (Dermody et al., 2010). A verdade é que não é precisa uma análise muito exaustiva para se verificar que, de facto, a maior parte dos recursos das campanhas eleitorais é gasta no apelo às massas, aos eleitores que se espera acorrerem em maior número e com mais entusiasmo às urnas (Howard et al., 2007). Ora, isto deixa de fora as camadas mais jovens da sociedade, que acabam por se sentir alienadas do processo democrático e, consequentemente, perdem a motivação para nele se envolverem (Milan, 2005). Assim se coloca uma questão que assume uma importância crescente nos tempos que correm: se os políticos não estão a conseguir atrair e seduzir o eleitorado que, hoje, é jovem, mas amanhã virá substituir os eleitores das gerações anteriores, como podemos confiar nas eleições futuras (Carlos, 2004)? A resposta pode estar no conteúdo das mensagens políticas. Quando lhes pedem indicações para tornar a política mais apelativa à sua faixa etária, os jovens tendem a referir que se sentem destoados e marginalizados do discurso político *mainstream* (Milan, 2005), e pedem mensagens e atividades mais apelativas e divertidas, bem como linguagens mais leves e informais, incentivos e recurso a espaços *youth-friendly*. A justificação é que campanhas enquadradas nestes moldes são, para os

jovens, menos intimidantes, promovendo uma participação mais confiante, descontraída e, acima de tudo, mais produtiva (Potter, 2002).

Então porque demora a classe política tanto tempo a reagir? A causa pode estar bem atrás na cronologia da evolução social. Desde há décadas a juventude é olhada como símbolo da delinquência e negação dos valores sociais, muito por causa da sua realização de ideias e comportamentos políticos divergentes nos anos 60 e 70 (Yılmaz, 2006). Desde então, a juventude foi rotulada com a ideia de que não é democraticamente fiável e promove ideias sociais e políticas bizarras. Os jovens são vistos como violentos, egocêntricos (Yılmaz, 2006) e desinteressados pela democracia, “preferindo o protesto de rua à argumentação razoável” (Potter, 2002:58). Desta forma, os jovens são temidos pela sociedade em geral, como representantes de uma ameaça ao sistema político e social vigente. Como consequência desta incompreensão, a sociedade tende a oprimir cada vez mais os jovens, submetendo-os a um controlo apertado. O resultado é uma juventude ainda mais rebelde, resistente à autoridade que a oprime e que questiona todos os paradigmas sociais, políticos e culturais que dominam hegemonicamente a sociedade em que se insere (Yılmaz, 2006). Resumindo, o erro reside principalmente no facto de a sociedade encarar os jovens como cidadãos ainda em formação, carentes de orientação adulta, e não como eleitores politicamente ativos, autónomos e capazes (Potter, 2002).

Os jovens não são, de facto, eleitores muito experientes, mas a verdade é que o seu processo de formação política já começou há muito tempo. Na realidade, a simpatia partidária é o principal atalho cognitivo utilizado pelas massas na decisão do voto, e essa simpatia é criada muito cedo, ainda durante a infância. Além disso, essa simpatia não tende a alterar-se com o tempo, muito por causa do desinteresse que a maior parte dos cidadãos mostra em relação aos manifestos dos partidos (Rennó, 2001, apud Moro, 2009). Desta forma, é errado pensar que aos 18 anos os eleitores precisem de ser formados como se fossem politicamente ainda ignorantes. Eles podem já trazer ideias políticas formadas, sejam elas mais ou menos enraizadas. Também pode acontecer que os jovens não tragam consigo ainda nenhuma preferência partidária específica, sendo mais recetivos às mensagens políticas (Howard, *[et al.]*, 2007), mas mesmo assim trazem já alguns conhecimentos, ainda que parcos. Podemos ainda acrescentar a esta teoria alguns dados relevantes, como sendo a relação positiva que pode ser estabelecida entre o nível educacional dos jovens e o seu envolvimento político – quer ao nível das

atividades desenvolvidas, quer ao nível do exercício do voto (Milan, 2005). É, por isso, muito importante investir na compreensão e apelo aos jovens dentro do seio político, até porque são eles o garante da democracia no futuro – e se não se apostar já no apelo ao voto desta faixa etária, não tardará a que o poder sócio-económico fique aprisionado nas mãos de uns poucos dirigentes políticos, que ficam assim livres para pôr em prática agendas políticas que podem não ter como principal objetivo servir os interesses da democracia (Carlos, 2004).

Contudo, o cenário não é tão desastroso como se possa estar a imaginar. Desde os anos 90 que as classes políticas e académicas têm tomado consciência da importância do envolvimento dos jovens na política e na sociedade, promovendo-se a sua estimulação (Flanagan e Sherrod, 1998; Verba, Schlozman e Brady, 1995, apud Menezes, 2007). E apesar de ainda não haver consenso sobre se os mecanismos de estimulação mais abrangentes são os formais ou informais, a verdade é que pelo menos já se verificam algumas alterações na perspetiva a partir da qual a classe política encara os jovens, vendo-os como parte da solução para os problemas sociais e não como causa destes (Potter, 2002). Assim se explica que em muitos países já se encontrem planos curriculares que preveem a participação dos alunos na vida das escolas e a articulação com a comunidade em que atuam (Menezes, 2007) – e uma boa forma de o fazer é planejar atividades em grupo (Milan, 2005). As vantagens são corroboradas pela investigação, que afirma que estas experiências durante a infância e a adolescência podem contribuir significativamente para o envolvimento cívico e político na vida adulta (Hart, Donnelly, Youniss e Atkins, 2007; Oesterle, Johnson e Mortimer, 2004; Sherrod, Flanagan e Youniss, 2002, apud Menezes, 2007). Esta participação em atividades desenvolve desde cedo o conhecimento, consciência e compreensão dos problemas da sociedade, bem como as capacidades necessárias para os analisar e resolver (Roker, Player e Coleman, 1999, apud Milan, 2005).

No entanto, importa salientar que esta participação em atividades alternativas não garante que, em adulto, o indivíduo venha a ser um eleitor ativo; todavia, fomenta o seu sentimento de pertença à comunidade que o rodeia, aumentando a probabilidade de acorrer às urnas (Milan, 2005). Neste processo o papel mais importante é desempenhado não só pelos pais mas também pelos media com que o jovem mais contacta, quando abordam temas políticos e ajudam à formação de uma ideologia (Carlos, 2004) – fazendo com que os espaços tecnológicos criados por e para os jovens, nomeadamente a Internet, se coloquem a par dos “espaços locais” em que o jovem circula (casa, escola,

bairro, grupo de amigos) na influência que exercem sobre a sua formação pessoal e cívica (Harris e Wyn, 2009, apud Potter, 2002). Sobre este papel incompleto que a educação cívica desempenha ao formar cidadãos, mas não eleitores, Menezes (2007) vai mais longe e alerta para a necessidade de se ter cuidado com a perspetiva que essa educação assume, sob pena de se formarem indivíduos para quem a cidadania é um simples reconhecimento de direitos difundido entre gerações, em vez de um resultado da deliberação constante da sociedade (Gentili, 2000; Benhabib, 1999; Flanagan, Gallay, Gill, Gallay e Nti, 2005, apud Menezes, 2007) e fruto das capacidades dos cidadãos de questionarem o que os rodeia, reconhecer problemas e procurar soluções.

Chegamos então a uma distinção que, por esta altura, se torna imperativo explicar: as atividades cívicas não são atividades eleitorais, apesar de com elas se interrelacionarem. Com isto se quer dizer que as atividades promovidas junto da população mais jovem não têm (nem devem) de estar relacionadas com o exercício do voto. A ideia não é levar os jovens a votar porque sim, ou porque é uma obrigação cívica que lhes compete, mas antes porque sentem necessidade de o fazer e lhe reconhecem importância. A estas atividades os investigadores chamam “atividades não eleitorais”, por promoverem a inserção na comunidade sem referência direta ao voto ou ao processo político democrático. Sobre estas atividades, sabe-se que a sua participação é diretamente proporcional ao número de grupos a que o indivíduo pertence, e também que quanto maior for a quantidade de atividades deste género em que o indivíduo toma parte, maior será a probabilidade de, mais tarde, se tornar um eleitor ativo (Milan, 2005). Os dados existentes corroboram esta teoria, confirmando que cerca de dois terços dos eleitores jovens americanos já participaram em pelo menos uma atividade cívica antes de exercer o voto (Milan, 2005).

Todavia, apesar de se verificar que os jovens não estão totalmente alheados da realidade cívica e política atual, também é verdade que as formas de participação têm sofrido alterações nos últimos anos. Cada vez mais as formas tradicionais de participação política são deixadas de lado, em prol de uma participação que se prova ativa mas mais independente – assistindo-se a um cenário que é, simultaneamente, de recessão e de expansão (Menezes, 2007). Esta vontade de participar na vida política por meios pouco convencionais já não passa despercebida aos autores que estudam o envolvimento dos jovens na política, que reconhecem necessidade de se criarem mecanismos de participação mais informais e atrativos aos mais novos (Potter, 2002). E que formas

informais serão essas? Estudos provam que os jovens tendem a agir menos como uma massa uniforme, ou melhor ainda, tendem a recusar a participação política inseridos numa massa orientada por um partido que comanda os seus discursos e ações. Assim, verifica-se que os jovens na casa dos 20 anos têm maiores probabilidades de se informarem por iniciativa própria sobre um tema ou um candidato político do que os mais velhos, e elegem como ações preferidas o boicote ou compra de produtos por ética, a assinatura de petições ou até a realização de marchas e protestos de rua. Em contrapartida, apresentam menos tendência do que as gerações precedentes para expressar as suas ideologias sob o olhar da comunicação social ou em discursos feitos durante encontros públicos ou dirigidos diretamente aos agentes políticos. Na verdade, os jovens desta faixa etária votam, de facto, menos, mas chegam a apresentar níveis de atividade política equivalentes aos adultos e superiores aos dos séniores (Milan, 2005).

A questão que se coloca, então, é óbvia: se os jovens se interessam e participam ativamente na vida política, porque é que não votam? Baseado em Gibson (2001), Carlos (2004) explica que o problema dos jovens não está na falta de vontade de votar, mas na desconfiança em relação aos políticos que consideram corruptos e a um sistema que parece defender interesses que não são os dos cidadãos – desconfiança essa que mina a vontade de quererem estar envolvidos no processo político. Esta ideia tem vindo a florescer em vários estudos, chegando alguns autores a referir-se aos jovens como “céticos envolvidos”, por estarem envolvidos na vida política do país mas sentirem desconfiança em relação aos políticos (Milan, 2005). Assim se chega à conclusão de que o facto de não participarem segundo os moldes tradicionais na vida política não faz dos jovens cidadãos com pensamento político menos complexo, da mesma forma que a participação eleitoral não garante que o eleitor tenha um pensamento mais complexo (Menezes, 2007). De facto, o que se verifica é que os jovens estão atentos, e a avaliação que fazem do sistema político não é nada positiva – antes se marca pela desesperança e descrédito das intenções dos agentes políticos de “fazer o bem” (Dermody, *[et al.]*, 2010) e da manutenção e cumprimento das promessas eleitorais que fazem (Carlos, 2004). Esta desesperança não é difícil de entender se os agentes políticos se colocarem na posição dos jovens: não se pode esperar que, aos 20 anos, as maiores preocupações do eleitorado se prendam com os cuidados de saúde ou as reformas, temas que têm predominado os discursos políticos nos últimos anos. É óbvia a falta de harmonia entre os discursos políticos e os interesses deste setor do eleitorado, fruto de anos e anos de

desafeição entre eles e as intuições políticas tradicionais (Greenburg, 2003, apud Carlos, 2004). No fundo, o que os agentes políticos fazem é aproveitar ao máximo os recursos de que dispõem, dirigindo as suas mensagens ao eleitorado de quem esperam maior afluência às urnas – e estes são os que se preocupam com a reforma (Carlos, 2004). Os públicos-alvo são cada vez mais reduzidos, são grupos de quem se espera uma resposta positiva à mensagem construída. Os jovens ficam excluídos e, ao tomarem consciência disso, afastam-se, criando-se um ciclo vicioso onde nenhuma das partes toma a iniciativa de contrariar a corrente. Resumindo, os jovens não votam porque os seus assuntos não são falados, e os políticos não falam dos assuntos dos jovens porque estes não votam (Carlos, 2004). A tudo isto se soma a enorme discrepância de aplicação dos recursos de campanha, sendo que mais de 80% tendem a ser investidos em campanhas televisivas e não em atividades que envolvam diretamente o eleitorado (Carlos, 2004) – técnica que é, aliás, uma das sugestões feitas pelas camadas jovens aos agentes políticos.

É prioritário, então, alterar a situação e devolver aos jovens a confiança no sistema. Para tal, é preciso entender que este é um ciclo vicioso, e que a desconfiança que eles sentem hoje vai servir de suporte à desconfiança que vão continuar a sentir amanhã. Senão vejamos: Dermody (2010) distingue dois tipos de confiança – a “confiança específica” e a “confiança difusa”. A primeira tem por base a satisfação com os resultados mensuráveis do governo; a segunda relaciona-se com os valores. No entanto, a “confiança difusa” tem o poder de anular a “específica”, fator que está na raiz do problema geral dos jovens: quando não confiam nos valores-base de um candidato ou partido político, mesmo que este cumpra com sucesso todas as promessas eleitorais que fez, nunca será alvo da confiança do eleitorado jovem – o mesmo acontecerá, aliás, a todos os outros candidatos e partidos, porque a desconfiança alastra e passa a abrangê-los a todos, ofuscando quaisquer sucessos políticos que estes possam exhibir (Dermody, *et al.*, 2010).

Numa perspetiva semelhante, Dermody (2010) fala num cinismo latente que varia entre os graus de intensidade “leve” e “ardente”. Jovens caracterizados por um cinismo “ardente” são marcados por uma desconfiança profunda, uma crítica dura ao governo e uma verdadeira paranoia em relação às boas intenções de quem o comanda. Por outro lado, os jovens de cinismo mais “leve” são menos hostis, mais recetivos à análise das evidências e valorizam as atitudes de candidatos e partidos. Todavia, encontramos mais uma vez uma interação entre estes dois níveis de cinismo, uma vez que a tomada de

consciência de que são mal informados (e, por vezes, propositadamente mal informados) leva os jovens a aumentarem o cinismo a níveis alarmantes – mesmo aqueles que só apresentavam um cinismo “leve” –, tornando-se verdadeiramente paranoicos em relação ao serviço público e desinteressado prestado pelos dirigentes políticos (Berman, 1997, apud Dermody, [et al.], 2010). A partir daqui entramos num ciclo vicioso: o cinismo dos jovens reduz a sua eficácia percebida no sistema político, aumentando ainda mais o cinismo e a desconfiança com que o encaram (Bromley e Curtice, 2002; Mulgan e Wilkinson, 1997; Park, 1999; Pinkleton et al., 2000, apud Dermody, [et al.], 2010).

É urgente, portanto, não só apostar na informação dos jovens sobre a política e o processo democrático para os ajudar a formar uma ideologia consistente, mas também ter em atenção que é necessário formá-los sobre a importância do voto em si; afinal, o primeiro passo para se votar em consciência é ter noção da importância da participação no processo eleitoral – mesmo porque essa noção pode ajudar a combater o marasmo causado pela desconfiança na classe política. E sem informação adequada sobre o porquê e o como votar, a probabilidade de os jovens acorrerem às urnas reduz-se drasticamente (Richards, 2003, apud Carlos, 2004).

Sobre a participação política dos jovens temos ainda mais alguns dados relevantes. Estudos indicam, por exemplo, que os jovens adultos tendem a votar mais em eleições federais ou provinciais do que em eleições locais (Milan, 2005), o que constitui um indicador importante sobre a preferência deste eleitorado por eleições de maior abrangência. A razão adivinha-se no facto de haver coisas mais importantes em causa – é maior o sentimento de importância quando o eleitor decide quem vai ser o próximo presidente da República do que quando decide quem será o próximo presidente da Junta de Freguesia. A eficácia percebida também pode sofrer alterações, fruto dessa sensação de que o voto é mais importante – teoria que, no entanto, pode ser facilmente contraposta com o facto de o voto nas presidenciais ser um no meio de milhões, enquanto nas locais passa a ser um no meio de milhares (assumindo, estatisticamente, uma maior influência no segundo caso). Os rendimentos familiares anuais também exercem influência no comportamento eleitoral. As estatísticas demonstram que jovens entre os 22 e os 29 anos com rendimentos anuais reduzidos participam mais em atividades não eleitorais (ou alternativas), em contraste com a baixa participação daqueles que apresentam elevados rendimentos anuais. No entanto, os primeiros terão,

no futuro, menor probabilidade de virem a votar do que os segundos – concluindo-se que o maior envolvimento na comunidade pode promover a ação e resolução simplificadas e imediatas dos seus problemas em vez de promover o exercício do voto e a participação formal na política (Milan, 2005). A classe social, contudo, não é um elemento influenciador da atividade política. Segundo os estudos realizados, pelo menos em Portugal, não se verificam diferenças significativas de participação entre classes, e até a satisfação com a democracia e a participação são mais intensas nos jovens do que nos adultos (Magalhães e Sanz Moral, 2008, apud Menezes, 2007). Parece contradição, mas não é, se lembrarmos que a insatisfação dos mais jovens se aplica aos políticos e ao sistema vigente, e não à democracia. A conclusão a que se chega é, portanto, que urge intervir e promover a participação social e cívica em todas as classes sociais, indiferenciadamente, encarando os jovens como um eleitorado potencial e não como uma faixa etária dada como eleitorado perdido à partida. É importante deixar que os jovens façam parte do sistema político, incluí-los e deixá-los fazerem-se ouvir, dar-lhes o poder e as ferramentas necessárias para encontrarem soluções para os seus problemas e desenvolver as suas capacidades de participação – até porque a consciência dessas capacidades vai aumentar a sua autoestima e a confiança no sistema político, evitando que se alienem dele (Yılmaz, 2006). É chegada a altura de políticos, candidatos e partidos apostarem de vez em envolver os jovens adultos nos seus projetos, porque só assim aumentam as possibilidades de mobilização adulta no futuro (Howard, [et al.], 2007). A acompanhar esta nova atitude não deve faltar o estudo do comportamento dos mais novos num cenário eleitoral, a fim da sua melhor compreensão.

4.1. O comportamento eleitoral dos jovens

Tal como nos adultos, o comportamento dos jovens não é linear nem completamente previsível, e existem várias teorias comportamentais a eles aplicadas. De forma sumária e simplificada, abordaremos apenas algumas, apresentadas por Carlos (2004):

- **Os públicos situacionais de Grunig**

De acordo com esta teoria, os jovens dividem-se em grupos – *públicos* – que transitam constantemente entre os estados de atividade e inatividade. Quando passam de inativos a ativos (e neste caso se incluem as passagens da inatividade política ao envolvimento ativo), os jovens atravessam quatro etapas essenciais: identificação do problema (se não existe problema, não é precisa uma solução);

o reconhecimento do obstáculo que impede a transição para o estado ativo (em política este obstáculo e, muitas vezes, a própria natureza do processo político, que não é compreendido pelos jovens); nível de envolvimento (o jovem questiona-se se valerá mesmo a pena dispensar tempo e esforço na participação política ativa, abandonando o seu estado de alheamento confortável); e percepção do sucesso (é importante que, no final das eleições, o jovem se aperceba que todo o seu esforço serviu para resolver algum dos seus problemas iniciais, produzindo um saldo positivo). É necessário apostar em todas estas fases, sob pena de os jovens se acomodarem na sua inatividade para sempre.

- **O Dramatismo**

Diz respeito ao dramatismo imprimido nos discursos políticos que chegam ao jovem e ao jargão político neles utilizado. Devem ser usados com equilíbrio, porque o estilo, linguagem e extensão do discurso têm impacto nas escolhas morais e éticas que o jovem fará no quotidiano (Jay, 1997, apud Carlos, 2004). É importante envolver os jovens, apaixoná-los, mas evitar o abuso de linguagem formal sob pena de esta se transformar em ruído e destruir a compreensão da mensagem.

- **Modelo Preliminar de Gestão e Comunicação**

Tem por base 8 elementos gerais: totalidade, independência, hierarquia, autorregulação e controlo, intercâmbio com o ambiente, equilíbrio, mudança e adaptabilidade, e equifinalidade (Slaughter, 2004, apud Carlos, 2004). Estes elementos, mais ou menos bem distribuídos e equilibrados nos diferentes indivíduos, vão definir a liderança de cada grupo. Este modelo considera a existência de objetivos organizacionais, e é para o seu cumprimento que cada líder conduz o resto do grupo, influenciando cada um dos seus membros de forma a que estes se movam na direção indicada. A comunicação é o elemento de união entre todos os indivíduos, por ser a forma de ligação e meio de influência entre o líder e os outros elementos do grupo. No entanto, e tomando como exemplo os jovens, se os elementos acima referidos estiverem equilibrados nos indivíduos e estes se sentirem seguros de si e dos seus valores, a liderança enfraquece e torna-se mais difícil a mobilização organizada e conjunta.

- **Modelo de Gestão da Ansiedade e Incerteza**

Baseado no pressuposto de que cidadãos mais informados têm maior vontade de agir, este modelo assenta em quatro elementos essenciais: os estranhos, a incerteza, a ansiedade, e os encontros iniciais. A incerteza causa ansiedade, e vem da dúvida do indivíduo em relação à reação que os estranhos (membros de outros grupos sociais) vão ter perante as suas ações e da incapacidade de explicar os comportamentos desses estranhos (Valdez, 2000, apud Carlos, 2004). Essa incerteza dificulta a tomada de decisões e o envolvimento social e político ativo, e só pode ser reduzida com a maior compreensão dos outros. Essa compreensão é atingível através de três estratégias: ativa, passiva e interativa (interação com os próprios *estranhos*, que começa nos encontros iniciais). No caso dos jovens, esta teoria pode explicar como a desconfiança e incompreensão mútua entre estes e os adultos prejudica o seu envolvimento político ativo.

- **Teoria do Agenda-Setting dos Media**

Tem por base a teoria do agenda-setting de McCombs, e considera que a agenda pública é definida pela agenda dos órgãos de comunicação social (McCombs, 2003, apud Carlos, 2004), que assim obtêm o poder de sugerir ao público (e aos jovens) quais os assuntos realmente importantes que deve ter em conta quando votar. Esta sugestão é feita através da importância que os próprios media atribuem a esses assuntos nas coberturas noticiosas. No caso dos jovens, o uso indiscutível das tecnologias de informação e comunicação, ainda que não as tradicionais, torna este modelo muito atual e aplicável à sua faixa etária.

A aplicação de teorias comportamentais aos jovens, todavia, não basta. Apesar de parecer simplificar muito o processo de compreensão deste eleitorado peculiar, a verdade é que não podem cair no esquecimento todos os fatores, internos e externos, que também influenciam o comportamento dos jovens, desviando-os por vezes das teorias comportamentais tradicionais.

4.2. Fatores que influenciam o comportamento eleitoral dos jovens

Conhecidos alguns moldes comportamentais dos jovens e o seu enquadramento no cenário político, é possível listar alguns fatores que podem influenciar o seu desenvolvimento e comportamento eleitoral. Os pais e a família mais próxima são o primeiro grupo a exercer influência sobre o comportamento eleitoral dos jovens. São eles quem dá o exemplo, e é a educação e orientação que dão aos filhos que vai ditar o seu comportamento futuro (Carlos, 2004). As estatísticas comprovam: um estudo da associação norte-americana NASS (National Association of Secretaries of State), referido por Carlos (2004), conclui que 40% das pessoas que votaram em 1998 tinham pais que exerciam o direito ao voto em todos os processos eleitorais. De uma forma semelhante, os jovens que falam em casa com os pais sobre política apresentam taxas de participação política muito mais elevadas do que os que não o fazem (Lewis, 2001, apud Carlos, 2004). Assim a solução para o afastamento dos jovens da política pode começar logo pela promoção da discussão e troca de ideias no seio da família. No entanto, é importante salientar que a discussão familiar não só promove a participação ativa como também pode ter um papel preponderante na orientação partidária, se considerarmos que será difícil os pais não espelharem os seus ideais nessas conversas. Desta forma, uma discussão de valores pode influenciar também a orientação política dos jovens, e muito provavelmente a orientação do seu voto no futuro – como se de uma tradição familiar se tratasse.

Como já foi referido, a participação em atividades sociais também é um preditor da participação política dos mais jovens. Promover esse envolvimento com a comunidade é uma boa forma de fazer os jovens tomarem consciência da importância do seu papel enquanto eleitores capazes de ajudar a resolver os problemas que os rodeiam. Estimula a participação ativa no processo político, mas não dita a sua orientação, a menos que o grupo de que o jovem faz parte tenha alguma orientação política definida. Neste ponto, há que salientar a diferença de grupos a que um jovem pode pertencer – obviamente, não se pode esperar de um jovem que tenha aderido a uma juventude partidária que não seja influenciado por ela ou pelas atividades que nela se promovem. Assim, influenciar o comportamento eleitoral dos mais novos é possível através do incentivo à participação cívica, e influenciar a sua orientação política também não é difícil se considerarmos que diferentes grupos exercem diferentes graus de influência partidária.

Por fim, importa não esquecer que, e indo de encontro ao abandono das formas de participação tradicionais aqui já referido, por grupo ou atividade cívica não eleitoral não se entende apenas a participação física em grupos organizados. As novas tecnologias da informação e da comunicação potenciam o crescimento de novos grupos, alguns deles desorganizados, que também têm influência na formação cívica e política dos jovens. Como consumidores habituais destes tipos de tecnologia, nomeadamente a Internet, os jovens veem facilitada a capacidade de participação e de se fazerem ouvir, mas também lhes chega mais informação e já não há limites físicos ou geográficos que os impeçam de encontrar, lá fora, um grupo com que se identifiquem. Surgem assim mais grupos, mais variados, mas mais coesos (como são em maior quantidade, tornam-se mais homogêneos), com maior capacidade de influência sobre os seus elementos.

Resumo

Olhados, durante décadas, como símbolo da irreverência e provocação social, os jovens começam lentamente a ser encarados como cidadãos politicamente conscientes. Envolvê-los desde cedo na sociedade torna-se uma prioridade e pode ser um bom preditor de uma vida adulta politicamente ativa. Adaptar o discurso às suas preocupações e abrir espaço à sua participação, aliados a uma melhor compreensão do seu comportamento e dos fatores que o influenciam é o caminho para uma relação mais saudável entre eles e a sociedade que os acolhe.

PARTE B: ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DA METODOLOGIA

1. A Entrevista

Sendo este um trabalho muito exploratório, exige uma metodologia aberta e flexível, que não tenha como requisito essencial o estudo de dados já existentes – e a metodologia que melhor se enquadra nestas características é a entrevista (Albarello et al., 1997). De salientar, no entanto, que, como exploratória que é, não se espera desta investigação um rol de resultados generalizáveis e definitivos, o que corrobora a justificação para o recurso à entrevista coletiva, já que esta não procura a representação estatística, mas antes a intensidade das respostas obtidas (Duarte et al., 2006), e se baseia na “identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas” (Duarte, *[et al.]*, 2006:63).

A entrevista surge como a metodologia mais adequada ao nosso caso, também, porque é ela que nos permite, enquanto investigadores, ter acesso a um conjunto de informações cuja tipologia é algo complexa e que se escondem, por vezes, no íntimo de cada eleitor – não sendo previsível que se exponham facilmente com outro tipo de metodologias disponíveis. De facto, e como afirma Danielle Ruquoy na obra de Albarello (Albarello, *[et al.]*, 1997:89), “a entrevista é o instrumento mais adequado para delimitar os sistemas de representações, de valores, de normas veiculadas por um indivíduo”. É com ela que, mais do que tomar contacto com as ideias, experiências e valores, podemos observar os comportamentos, as atitudes, os sentimentos e as emoções que determinados temas provocam nos entrevistados (Barros et al., 1986, Sousa, 2003), graças à observação direta que a entrevista nos proporciona.

Numa entrevista coletiva, o poder pode estar dividido. O entrevistador não se resume ao papel de anotador, antes interage com os entrevistados e vê até onde o discurso o leva. Ao contrário do que acontece com os inquéritos e questionários, que isolam o indivíduo e o afastam do seu ambiente natural (Albarello, *[et al.]*, 1997), numa entrevista o investigador pode interagir com os entrevistados em qualquer ambiente, familiar ou não, obtendo desta forma indícios mais relevantes sobre os objetos de estudo que tem na frente (Barros, *[et al.]*, 1986). O seu papel é gerar críticas e sugestões sobre o tema em estudo, tendo sempre em atenção as respostas que recebe dos entrevistados e adaptando a elas as suas perguntas (Duarte, *[et al.]*, 2006). Ao mesmo tempo, a entrevista coletiva apresenta uma grande vantagem face a qualquer outro tipo de metodologia: fomenta o

debate entre os participantes, que se tornam mais desinibidos e espontâneos (e, por isso, mais interessantes do ponto de vista investigativo) com o decorrer da reunião (Sousa, 2003). O debate, de facto, é a situação ideal no nosso caso, uma vez que se espera que os jovens, sentindo-se um grupo mais ou menos alheado da restante sociedade, discutam mais honesta e verdadeiramente entre si do que com um adulto, mesmo que jovem. Estão, assim, criadas as condições para uma conversa espontânea, sem filtros nem respostas que se querem socialmente aceitáveis; uma conversa onde se discutem e analisam ideias, permitindo ao investigador compreender melhor e poder descrever os processos cognitivos dos seus entrevistados (Duarte, *[et al.]*, 2006).

A entrevista não goza, no entanto, de exclusividade no que diz respeito às investigações de interação direta com um conjunto de pessoas. Há outros métodos de pesquisa que satisfazem exigências semelhantes e que têm características não muito diferentes. Um exemplo é o famoso grupo focal, que também considera vários participantes em simultâneo que debatem ideias na presença do investigador. É necessário, então, responder a uma nova questão...

1.1. Entrevista coletiva ou grupo focal?

Apesar de assumir muitas características reconhecidas pelos investigadores na metodologia da entrevista, o método de investigação em que este trabalho se baseia não pode ser definitiva e inquestionavelmente designado como tal. A verdade é que uma observação cuidada torna evidentes algumas semelhanças com o também utilizado método do Grupo Focal, popular em investigações que recorrem a objetos de estudo coletivos. Como explica Maria Eugênia Costa no trabalho de Duarte (2006:180), o grupo focal é uma “ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco, desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema”. Ora, seria difícil encontrar melhor resumo dos objetivos desta investigação – o que se procura é precisamente explorar a agenda de um problema que é o comportamento eleitoral dos jovens, desvendar as tendências que os marcam quando é chegada a hora de votarem pela primeira vez. Como afirma a mesma autora, “o Grupo Focal é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas” (Duarte, *[et al.]*, 2006:183). Conclui-se, então, que grupo focal e entrevista coletiva são metodologias que podem tocar-se, consoante o objetivo da investigação, sendo que o grupo focal não é mais do que uma entrevista coletiva cujo propósito é identificar tendências dentro do grupo em estudo,

aproveitando a sinergia da participação coletiva para obter respostas mais relevantes e espontâneas (Duarte, [et al.], 2006). Claro que não estamos perante uma metodologia perfeita, e é admissível que o grupo focal (como a entrevista coletiva) apresente falhas, nomeadamente na exigência de conforto e à-vontade por parte dos entrevistados. Se em causa estiver um grupo de pessoas que não se conhecem, é possível que se gere um clima de intimidação que iniba as respostas e a livre expressão de ideias (Duarte, [et al.], 2006); no entanto, este não é um problema que se ponha no caso desta investigação, pois os participantes na entrevista foram propositadamente abordados num contexto de convívio que oferecia a garantia de que todos se conheciam bem e estavam perfeitamente à vontade para se expressarem sem filtros na presença uns dos outros.

Com a entrevista coletiva o grupo focal partilha também o tipo de resultados que produz, que além de irem ao encontro do que se procura com esta investigação são também potenciados pelo carácter presencial da entrevista. Esses resultados dividem-se em quatro grandes categorias (Puchta, 2004, apud Duarte, [et al.], 2006): perceções, opiniões, crenças e atitudes. São, todas elas, informações dificilmente acessíveis quando utilizada outra metodologia que não a de reunião grupal baseada numa conversação fluída.

Sobre a entrevista mais adequada para esta investigação, pode resumir-se com relativa facilidade. Tendo em conta que o objetivo não é realizar uma entrevista em profundidade com foco nos pormenores de um determinado indivíduo, quer-se a elaboração de um guião que, não se impondo ao entrevistado, o oriente no seu raciocínio para se exprimir livremente sem deixar de acompanhar os temas relevantes para a investigação. Porque não pode ser um grupo focal? Porque o guião não serve para orientar o debate, mas o entrevistador. No caso desta investigação, os participantes respondiam às perguntas do entrevistador em primeiro lugar, que depois cedia algum tempo para que debatessem as respostas contraditórias – o que nem sempre tinha de acontecer.

A cedência de maior liberdade aos entrevistados é aconselhável porque do discurso deles advirão as questões cuja abordagem é mais relevante (Albarello, [et al.], 1997). Importa, portanto, criar um clima de confiança na relação frente a frente que se estabelece entre o entrevistador e os participantes, fruto de uma “neutralidade benevolente” assumida pelo investigador, que “não dá a sua opinião, não avalia, não faz sugestões, (...) evitando ao mesmo tempo parecer indiferente” (Albarello, [et al.],

1997:100). Mesmo assim, há que ter em conta que a entrevista vai sempre apresentar algumas limitações a ter em atenção.

1.2. As limitações de uma entrevista

A entrevista pode trazer ao investigador algumas armadilhas, por se basear em relações e interações grupais. Entrevistar um sujeito e analisar o seu discurso pode dizer muito sobre ele ao entrevistador, quer pelos conteúdos objetivos, quer pelas mensagens subliminares e inconscientes que não consegue evitar. No entanto, estas descobertas que o investigador faz limitam-se ao campo das perceções, atitudes e opiniões pessoais. Um indivíduo não vive sozinho, não é fruto de uma existência solitária. Ele cresce, aprende, acultura-se, interage com outros humanos e dessas interações resulta a aprendizagem de comportamentos. Compreender as raízes das práticas de um indivíduo implica conhecer o contexto social em que ele circula, as suas relações hierárquicas e sociais – e isso não se absorve apenas através do seu discurso, porque nem ele próprio tem consciência desses fatores de influência (Albarello, *[et al.]*, 1997). Simplificando, um entrevistado pode explicar ao entrevistador o tipo de comportamento que tem, as suas práticas, pode até revelar-lhe as suas motivações; mas não é capaz de assumir que as suas atitudes são produto de uma ordem social e cultural que ele respeita, nem tão pouco que ordem é essa e como funciona.

Como defendermo-nos destes fatores implícitos cuja consideração é fulcral para o sucesso da investigação? Albarello aconselha os investigadores a confirmarem todas as informações que obtiverem, comparando as respostas de cada entrevistado ou alinhando-as com as informações que obteve numa pesquisa bibliográfica prévia (Albarello, *[et al.]*, 1997).

Outra limitação a ter em atenção tem uma resolução que depende unicamente do investigador, e portanto é facilmente evitável. Prende-se com a linguagem utilizada durante a entrevista, que não deve ser a mesma que o investigador utiliza nos seus relatórios ou notas científicas. É muito importante que o entrevistado entenda as perguntas, a investigação e o que dela se espera, até porque o recurso a termos para ele desconhecidos vai dificultar a correta resposta às perguntas que lhe são feitas ou a correta abordagem do tema que se pretende estudar. É, por isso, essencial que o investigador dedique algum tempo a “traduzir as preocupações em indicadores concretos e compreensíveis pelo interlocutor” (Albarello, *[et al.]*, 1997:93).

A estas limitações soma-se a falta de disponibilidade dos entrevistados. Uma investigação baseada em entrevistas depende sempre dos seus colaboradores, e, por muito recetivos que se possam mostrar na primeira abordagem, podem apresentar algumas reticências mais tarde. A investigação em curso foi exemplo disso, quando vários dos jovens inicialmente abordados e registados como disponíveis se recusaram a participar quando chegou a hora de a entrevista se realizar, confessando-se desconfortáveis ou duvidando da sua capacidade de colaboração útil para a investigação. Nestes casos, como foi feito, é fulcral seguirem-se os conselhos de autores experientes, que alertam para a necessidade de se constituir um grupo de colaboradores de reserva, aos quais o investigador pode recorrer quando confrontado com a recusa dos entrevistados inicialmente previstos (Albarello, *[et al.]*, 1997). No caso desta investigação, esse grupo de reserva acabou por se revelar a salvação da investigação em curso, uma vez que dos 15 jovens abordados para a entrevista coletiva apenas 9 acabaram por participar nela de facto – sendo que alguns recusaram participar apenas uns minutos antes da reunião ter início. E se a abordagem de 15 indivíduos para uma entrevista coletiva que teria, no máximo, 12 participantes parece exagerada, importa acrescentar que a estes se juntaram muitos outros contactos, efetuados ao longo de vários dias – dias em que se acumularam recusas justificadas com a complexidade do tema Política, a recusa em tornar públicas opiniões políticas e, principalmente, a enorme insegurança mostrada pelos jovens, que não se consideravam capazes de produzir discursos que fossem realmente úteis para esta investigação.

Desta forma, conclui-se que, em virtude de todas as suas fragilidades e limitações, a entrevista não pode dispensar uma grande dose de prevenção, quer ao nível dos colaboradores contactados, quer à consciência de que determinados fatores serão difíceis de averiguar, quer à aquisição de conhecimentos prévios ao trabalho de campo.

1.4. Tipos de entrevista

Uma entrevista pode assumir diversas formas e seguir diferentes modelos. Todavia, e muito embora as nomenclaturas possam variar, a distinção é sempre a mesma e diz respeito aos graus de liberdade que o entrevistador concede aos entrevistados. Tomemos o termo “entrevista não estruturada” para designar uma entrevista marcada pela total liberdade de discurso dos participantes, onde o investigador não impõe temas nem assuntos aos entrevistados, deixando-os falar do que quiserem e seguir o seu raciocínio

mais espontâneo. O mesmo tipo de entrevista também pode ser designado de aberta ou não-diretiva (Albarello, [et al.], 1997, Barros, [et al.], 1986, Duarte, [et al.], 2006). No outro extremo, o da restrição total da liberdade de raciocínio, em que o entrevistador traz consigo uma lista previamente elaborada dos temas a abordar e da ordem por que devem ser analisados e força o seu interlocutor a seguir essa linha de pensamento sem se afastar do tema, estão as entrevistas estruturadas, também designadas como fechadas ou diretivas (Albarello, [et al.], 1997, Barros, [et al.], 1986, Duarte, [et al.], 2006). Elementos típicos deste tipo de metodologia são os questionários e os inquéritos.

Contudo, para a situação que este trabalho enfrenta, o ideal seria um meio termo, uma entrevista que orientasse os participantes para uma análise dos temas mais relevantes (porque o prolongamento excessivo no tempo cansa os participantes e, também, porque seria de esperar que assuntos mais polémicos ou opiniões mais contrastantes arrastassem o diálogo para uma discussão que pouco contribuiria para a investigação em curso) sem que, no entanto, estes fossem limitados a um guião rígido e pudessem exprimir ideias novas e dicas relevantes para o investigador. Este tipo de entrevista, que assume a designação de semiestruturada, semidiretiva ou semiaberta (Albarello, [et al.], 1997, Barros, [et al.], 1986, Duarte, [et al.], 2006), é orientado por um roteiro de temas que o investigador considera indispensável abordar, composto por algumas questões-chave (que não devem ser fechadas) que vai lançando aos participantes para que estes desenvolvam. Graças a esta característica, e tendo em conta as semelhanças já verificadas com os grupos focais, esta tipologia de entrevista pode também aparecer sob a designação de “entrevista focalizada” (Barros, [et al.], 1986), por se centrar em temas previamente estabelecidos. No fundo, e como bem explica Duarte (2006:71), o entrevistador é um “transmissor de estímulos positivos, buscando impessoalidade e equilíbrio na relação”. Esses estímulos podem ser fornecidos por improviso ou através de uma linha orientadora previamente estabelecida.

1.5. O guião

Um bom guião é, então, o melhor ponto de partida para uma boa e produtiva entrevista, principalmente quando esta é feita a um conjunto de pessoas e não a um indivíduo em particular. Conversas paralelas, discussões e contraposição de ideias são apenas alguns dos fatores que se adivinham potenciados por um maior número de intervenientes numa reunião deste tipo e que podem ditar o fracasso do trabalho do investigador por

afastarem os participantes dos temas que lhe interessava ver abordados. Assim, um bom guião contempla uma lista de perguntas, temas e assuntos, ordenados de forma lógica e coerente, que o entrevistador deve ir propondo aos participantes para os manter focados naquilo que lhe interessa. O ideal seria mesmo que os temas se desenvolvessem no guião de forma natural e coerente, de modo a evitar quebras bruscas de raciocínio nos entrevistados – que podem resultar numa desorientação e consequente perda de produtividade do ponto de vista do fornecimento de opiniões, ideias e atitudes. Com o apoio do guião, o entrevistador pode intervir na discussão com questões pertinentes, fazer os participantes aprofundarem temas ou até sugerir-lhes temas que, espontaneamente, não lhes ocorreriam (Albarello, *[et al.]*, 1997).

Todavia, importa relembrar o carácter semiestruturado da entrevista em questão, que implica alguma flexibilidade no guião. Se o entrevistador obrigasse os participantes a manterem-se fiéis à ordem das perguntas e temas que escreveu no guião, estaria a aplicar um questionário, com a particularidade de o fazer oralmente a vários indivíduos em simultâneo e no mesmo espaço. Neste tipo semiaberto de metodologia, o guião não deve ser definitivo nem rígido, sendo possível e considerada pelo investigador a alteração da ordem dos temas previstos e mesmo a adição de novas questões ao longo da entrevista (Albarello, *[et al.]*, 1997, Sousa, 2003), adaptando o guião ao discurso dos participantes, ao seu raciocínio e, mais importante de tudo, às dicas, mais ou menos sublimes, que estes vão fornecendo e às quais o investigador se deve manter sempre atento. No caso específico desta investigação, o guião elaborado antes da entrevista coletiva sofreu, de facto, alterações ao longo da reunião – não tanto na ordem dos temas a abordar mas mais na adição de novas questões – fruto não só do raciocínio dos participantes mas, principalmente, da necessidade de os fazer desenvolver mais determinados temas, visto que por diversas vezes fugiam às perguntas ou revelavam algumas contradições no discurso. Nestes últimos casos, a solução passou por repetir a mesma pergunta por outras palavras ou mesmo pela confrontação dos participantes com a sua própria incoerência, pedindo-se-lhes que se explicassem melhor. Desta forma se conclui que, para ter sucesso, uma entrevista não precisa só de boas perguntas, mas também de um bom entrevistador.

1.6. O entrevistador

Independentemente do esforço dedicado a uma estrutura organizativa da entrevista, até o melhor dos guiões se pode tornar inútil se não for bem aplicado, e aqui entram as competências que o entrevistador deve adquirir antes de se lançar em aventuras esforçadas que mais tarde se manifestam infrutíferas. Importa, acima de tudo, conhecer bem o guião preparado e ter uma boa noção dos temas relevantes e irrelevantes para a investigação, de modo a ser mais fácil controlar o rumo da discussão sem desperdiçar tempo com temas desnecessários nem cortar o raciocínio aos participantes quando estes exploram uma ideia que, afinal, pode vir a revelar-se interessante para a investigação. Também em função do tipo de entrevistados que tem perante si, o entrevistador deve assumir uma intervenção mais ou menos diretiva (Albarello, *[et al.]*, 1997), controlando as personalidades que se encontram na sala. No fundo, o desafio consiste em fazer falar os participantes mais tímidos e controlar os mais extrovertidos, evitando que se imponham e monopolizem a discussão. Neste aspeto, é de grande importância a relação que o entrevistador estabeleceu com os participantes desde o início e a forma como estes o encaram. Útil é constatar que, neste campo, o estabelecimento da relação adequada com os jovens desta investigação não foi difícil, em grande parte por causa da proximidade etária (que lhes transmitia um visível à-vontade para se exprimirem de forma livre, descontraída e até coloquial) que era equilibrada com o valor do trabalho em causa (a colaboração numa tese de mestrado impôs, de forma natural, algum respeito e seriedade, garantindo a honestidade das afirmações feitas pelos participantes). De facto, já Albarello tinha feito o alerta para a necessidade de, por vezes, o entrevistador salientar um papel social e ocultar outro, por forma a aproximar-se do perfil dos interlocutores, e para a especial facilidade que os jovens adultos em formação têm de o fazer, graças a uma “dupla identidade ligada ao seu trabalho, por um lado, e à sua função de estudante, por outro” (1997:109). Foi exatamente este tipo de dualidade que mais beneficiou a entrevista coletiva realizada com o grupo de jovens desta investigação, que sem perderem a noção da importância do que estavam a fazer, mantiveram a descontração necessária para serem espontâneos na verbalização objetiva de opiniões e ideias.

Todavia, e mesmo sendo o entrevistador capaz de se aproximar dos seus interlocutores e lhes conquistar simpatia, a amostra destes não deve ser escolhida aleatoriamente e sem ter em conta uma série de critérios importantes.

Resumo

Perante um objeto de estudo ainda pouco conhecido, uma entrevista que deixe os participantes à vontade, promova o debate e a espontaneidade das respostas é a estratégia ideal para a recolha de informação. Contudo, importa conhecer bem as limitações desta técnica, as suas características e as competências a adquirir previamente pelo entrevistador. Elaborar um guião orientador também beneficia a produtividade do debate, que se quer fluído mas sem dispersão.

2. A amostra

O primeiro critério a ter em conta na seleção dos elementos de uma amostra é a proximidade e envolvimento com o tema da investigação, aliadas à disposição para falar abertamente sobre ele (Duarte, *[et al.]*, 2006). Seria, no mínimo, prejudicial à investigação uma entrevista em que os interlocutores não tivessem conhecimentos sobre os assuntos a abordar, ou até tivessem mas não quisessem falar sobre eles com honestidade. Quanto mais envolvidos com o assunto os entrevistados estiverem, mais aprofundadas e consistentes serão as suas opiniões e ideias, embora seja importante não esquecer que há sempre algum risco de enviesamento e falta de imparcialidade nas suas palavras quando o envolvimento se revela muito forte – situação que pode verificar-se, por exemplo, numa investigação como esta, em que o tema é política. Este ponto assume especial valor quando se relembra o valor não estatístico mas de significação da amostra em investigações exploratórias, onde o objetivo principal é obter informações fiáveis e relevantes (Duarte, *[et al.]*, 2006).

De acordo com a teoria de Duarte (2006), a seleção de uma amostra para uma entrevista coletiva deste tipo pode seguir dois critérios: a conveniência ou a intencionalidade. O primeiro caso, que se aplica a esta investigação, é também designado por escolha acidental e tem por base a disponibilidade dos entrevistados. São escolhidos porque, estando próximos do investigador e tendo disponibilidade para participar na entrevista, satisfazem os requisitos básicos para a colaboração no trabalho exploratório. Nesta investigação, e sendo ela inserida no mestrado de Ciências da Comunicação, os estudantes da licenciatura com o mesmo nome são a escolha mais conveniente. Pertencem à faixa etária pretendida, demonstram conhecimento e, acima de tudo, disponibilidade para falar de política e vontade de se fazerem ouvir sobre o seu envolvimento na matéria. Como vantagem adicional, estudam todos no mesmo ano (o primeiro), partilhando horários semelhantes e facilitando assim a marcação das reuniões. Contudo, a variedade não se perde a partir do momento em que praticamente

todos têm origens geográficas distintas e até comportamentos políticos diferentes (nem todos apresentam um comportamento eleitoral ativo).

Na mesma linha, é possível uma divisão das amostras/entrevistados de uma investigação em vários tipos (Duarte, *[et al.]*, 2006):

- o especialista, que, como o nome indica, é um investigador ou académico com grande experiência na área em causa mas não diretamente envolvido com o assunto da entrevista, podendo fornecer informações altamente fiáveis e válidas com uma elevada imparcialidade esperada;
- o informante-chave, que é entrevistado não propriamente pelo que valem as suas opiniões, mas mais pelo prejuízo que a sua exclusão pode trazer à investigação em virtude de se encontrar muito próximo e envolvido com o assunto a tratar;
- o informante-padrão, que está envolvido no tema de que trata a investigação mas não é único nem especial, podendo ser substituído por outro indivíduo com características semelhantes e igual valor para a investigação;
- o informante complementar, que surge no decorrer da investigação e é entrevistado por ser capaz de fornecer informações relevantes ou de especial interesse, embora nem sempre seja diretamente referido no relatório final;
- o informante extremista, que contraria as tendências gerais e se demarca por uma opinião bastante particular sobre o tema em causa, podendo sugerir ou fazer ocorrer ao investigador novas questões relevantes para a investigação ou novas abordagens para determinados assuntos.

Nesta investigação, os entrevistados enquadram-se no terceiro tipo de interlocutor, uma vez que foram escolhidos por conveniência e por isso podiam ser substituídos por outros jovens, da mesma idade mas de outro curso, por exemplo, sem que disso adviesse prejuízo para o resultado final da investigação. Contudo, estes jovens trazem a vantagem de serem mais ligados à informação que circula nos meios de difusão, por serem estes o seu objeto de trabalho. Assim se espera que sejam mais conscientes da realidade que os rodeia, conhecedores dos atores políticos do país e conscientes da existência de um cenário político e de um papel eleitoral inerente a cada cidadão – incluindo a eles próprios. A importância que estes jovens têm para esta investigação não tem, então, por base a sua representação numérica, mas antes o seu papel como

elementos exemplares de um grupo social (Albarelo, [et al.], 1997) – e assim se abre caminho a uma análise de discurso previsivelmente mais proveitosa.

Resumo

Em favor de um trabalho de campo mais produtivo, a amostra deve ser escolhida com cuidado. Elementos envolvidos e conhecedores do tema em estudo, com à-vontade em grupo e disponibilidade para se exporem ao entrevistador e, acima de tudo, com representatividade em relação a um grupo maior são exigências que se impõem.

3. O discurso

Fruto de uma entrevista, o investigador tem pela frente todo um discurso dos seus interlocutores para analisar. É com base nele, nos seus conteúdos e formas, nas suas dicas subtis ou ideias claramente expressas que vai retirar as informações de que necessita, seguindo sempre as maiores precauções para não ser, por um lado, induzido em erro, nem, por outro, deixar passar despercebidas informações relevantes. Para imprimir a este trabalho uma maior eficiência, o estudo das características do discurso é fundamental, até porque ele não se faz apenas de palavras e frases com significados óbvios. Assim, comecemos por salientar que num discurso se podem encontrar duas dimensões distintas, uma mais objetiva e clara e outra mais subjetiva. Albarelo adota para esta distinção os termos *manifesto* e *latente* (Wynants, 1990, apud Albarelo, [et al.], 1997), explicando que o primeiro diz respeito à leitura simples e literal que pode fazer-se do discurso de um entrevistado e o segundo se relaciona com uma compreensão contextualizada desse mesmo discurso, que pode assumir significações diferentes e relevantes apenas detetáveis quando o investigador conhece o discurso do seu interlocutor na íntegra, relacionando os seus elementos e descobrindo todo um significado coletivo importante. O autor acrescenta ainda que, se a compreensão do discurso manifesto depende apenas do leitor ou, neste caso, do investigador, no caso do discurso latente também o interlocutor assume um papel importante, pois dele se exige coerência, rigor e honestidade.

A estes dois tipos de discurso somam-se ainda os tipos de conteúdo que neles se encontram, e que se dividem em discurso consciente e discurso inconsciente (Wynants, 1990, apud Albarelo, [et al.], 1997). Por discurso consciente entende-se aquele cujas ideias e significações que elas têm são do perfeito conhecimento do entrevistado, que tem consciência do que o que diz revela sobre si. Por outro lado, os conteúdos

inconscientes são fornecidos ao investigador de forma involuntária; o entrevistado não tem noção dos sinais que está a transmitir junto com a sua mensagem, sinais não-verbais, subjetivos, discretos. Todavia, a variação do tipo de conteúdo presente no discurso não significa incapacidade do investigador de retirar dele as informações mais relevantes. Pelo contrário, o investigador pode apoiar-se nos conhecimentos prévios que traz para a entrevista e no que conhece do entrevistado para poder analisar os detalhes do discurso. Como explica Albarello, “é mais frequente o locutor desconhecer uma parte das próprias representações, que, no entanto, o recetor pode apreender por meio de um exame atento” (Albarello, *[et al.]*, 1997:90), acrescentando-se que o papel externo do investigador o ajuda a distanciar-se e analisar no entrevistado detalhes que ultrapassam o discurso, como sendo a linguagem corporal ou outras formas de linguagem não verbal.

Resumo

Em qualquer situação, o indivíduo não comunica apenas com a linguagem verbal. Gestos, postura, atitude, trejeitos – é grande a lista de indicadores comportamentais a que um entrevistador deve estar atento, por forma a melhor interpretar o discurso do entrevistado. Prestar tanta atenção à comunicação inconsciente como à consciente deve ser a regra.

CAPÍTULO II – ANÁLISE EMPÍRICA

1. Metodologia

Para uma melhor compreensão dos jovens e das suas motivações enquanto eleitores, foi adotada uma metodologia qualitativa, baseada na técnica da entrevista em grupo, com o objetivo de se proceder a uma análise qualitativa das afirmações obtidas. Porquê a entrevista? Porque depois de todas as conclusões retiradas da revisão literária previamente efetuada, irónico seria escolher qualquer método de investigação que não desse a palavra aos jovens e os deixasse falar e expressar livremente as suas ideias. A conversa, mesmo que orientada, é a forma mais eficaz de se conhecer um interlocutor, e as motivações eleitorais mais enraizadas só são descobertas quando é o próprio eleitor a explicá-las.

O primeiro fator que justificou a escolha da entrevista como metodologia de investigação prende-se com a ausência de dados e investigações prévias sobre o mesmo tema. A decisão do primeiro voto não fez, até agora, parte da lista de preferência quer dos investigadores da área da sociologia, quer dos da área da ciência ou comunicação políticas. A juventude eleitoral portuguesa é ainda terreno desconhecido, pelo que importa, para já, explorar as suas características mais básicas e procurar indícios que permitam formular questões de investigação mais complexas para trabalhos futuros. E a melhor forma de conhecer alguém é dar-lhe tempo e espaço para dialogar.

2. Técnica

Depois de estudada a metodologia a seguir para esta investigação, foi realizada uma entrevista de grupo a um conjunto de jovens portugueses.

Numa sala fechada, de acesso restrito e ambiente familiar para os participantes, foi reunido um grupo de jovens, em mesa redonda. Ao longo da entrevista as questões eram levantadas sempre para o coletivo e nunca individualizadas, tendo as observações dos jovens sido gravadas em formato áudio para posterior análise. Para uma melhor orientação das questões a levantar e temas a abordar foi elaborado antecipadamente um guião de orientação, pelo que a entrevista pode ser classificada como semiestruturada (orientada pelo guião, mas não de forma inflexível).

3. Amostra

Na reunião estiveram presentes 9 indivíduos, dos quais cinco eram homens e quatro eram mulheres. As idades variavam entre os 18 e os 20 anos, sendo que nenhum tinha ainda participado em processos eleitorais – podendo a sua estreia ocorrer dali a dois dias, nas eleições presidenciais portuguesas de janeiro de 2011. Todos eram estudantes do primeiro ano da licenciatura em Ciências da Comunicação, e todos estavam legalmente habilitados a votar, em virtude do processo de recenseamento automático vigente em Portugal. À data da entrevista nenhum dos participantes era militante ativo de um partido nem de uma juventude partidária.

4. Procedimento

Quando lembrados sobre o tema da investigação, ficou acordado que a entrevista não duraria mais de uma hora – o que acabaria por não acontecer em consequência do entusiasmo crescente que se verificou ao longo da discussão de ideias, tendo a reunião sido prolongada por mais meia hora.

Durante a entrevista, as ideias expressas pelos participantes foram contrastantes, tendo sido raros os momentos de unanimidade, o que, se por um lado, é espelho da heterogeneidade da população jovem, por outro é a prova de que os jovens não estão alheios à política, facto demonstrado pelo alto grau de informação que os participantes apresentaram sobre os acontecimentos políticos recentes e os seus atores principais, produzindo uma entrevista coletiva rica e muito interessante para a investigação.

Para a realização da entrevista foi elaborado, previamente, um guião de orientação composto por 15 perguntas (ver Anexo I). Contudo, a estrutura do guião sofreu algumas alterações ao longo da reunião, sendo incluídas algumas questões que se mostraram oportunas em função das sugestões dadas pelo discurso dos jovens. A ordem de apresentação de alguns temas também não segue exatamente a ordem prevista pelo guião, alteração que se justificou pelo fluir natural do raciocínio dos participantes, que por diversas vezes se desenvolveu na direção de uma das perguntas previstas e portanto foi-lhes dada a liberdade de o continuarem.

Como um dos assuntos mais importantes desta investigação seria a aferição das características dos candidatos políticos que os jovens consideram prioritárias (visto que esta análise pode vir a ter um contributo positivo na previsão futura de comportamentos

eleitorais e no trabalho dos profissionais da Política de criação de personagens políticos e candidatos atrativos a esta fatia do eleitorado), considerou-se a ordenação decrescente o método mais eficiente para o conseguir. Dar azo ao debate livre sobre quais as características mais importantes num candidato político levaria a uma discussão sem fim, por um lado – porque as discordâncias seriam expressas de imediato e, a partir daí, o diálogo se centraria na argumentação simples e repetitiva –, e porque tornaria quase impossível descortinar tendências num cenário mais abrangente, onde em causa estivessem várias características. Com a ordenação de características se pretende aferir não só qual é a mais importante mas também quais as que lhes seguem, por que ordem lhes seguem e quais as que ficam no final da lista – chegando-se a uma análise mais completa. Desta forma foi pedido aos jovens que, de uma lista ditada de 6 características que um candidato político pode apresentar (referidas em estudos consultados durante a fase da pesquisa bibliográfica como as mais valorizadas pelo eleitor), ordenassem, por escrito, de forma decrescente de acordo com a importância que lhes atribuíam (o primeiro lugar seria atribuído à característica que considerassem mais importante, e em último ficaria a que considerassem menos importante). No final, e como a característica mais importante é a que desperta maior curiosidade, foi-lhes pedido que justificassem, também por escrito, a primeira escolha. Desta forma se pretende descobrir mais sobre as perceções que os jovens têm de cada característica – até porque, como se veio a constatar na análise destas respostas, diferentes características podiam ser valorizadas com base em atitudes ou valores semelhantes.

Também com o objetivo de apoiar a entrevista e, acima de tudo, de sintetizar os processos de tomada de decisão considerados pela Psicologia de forma simples e adequada aos conhecimentos dos entrevistados, foi criada uma tabela com uma breve descrição de cada um desses processos (Anexo II). Os participantes foram instruídos para lerem com calma, cuidado e atenção cada uma das descrições e escolherem aquela que melhor descrevia a forma como decidiam o seu candidato preferido num processo eleitoral. Tal como aconselhava Albarello (1997), as descrições foram adaptadas à situação eleitoral, simulando a escolha de um entre muitos candidatos disponíveis.

O local escolhido para a entrevista foram as próprias instalações do curso de Ciências da Comunicação, por diversas razões: a proximidade (todos os participantes já lá se encontravam, em virtude de estar a decorrer a época de exames), a familiaridade, o ambiente calmo (que facilita a gravação áudio da reunião para posterior análise) e, acima de tudo, a privacidade – perante a relutância de vários jovens em expressar

abertamente posições e atitudes políticas, foi tido o cuidado de escolher um local para a entrevista que lhes garantisse o anonimato e a privacidade que pediam, sendo solicitada ao curso uma das salas de aula.

Assumindo um caráter menos diretivo, e em virtude da vontade expressa pelos jovens de se fazerem ouvir, a entrevista terminou com a dedicação de alguns minutos ao discurso livre dos participantes, incentivados a deixar sugestões à classe política para se tornar mais atrativa (e, conseqüentemente, aos investigadores para o estudo de temas que gostavam de ver aprofundados e trabalhados pelos profissionais da área).

O que fica desta hora e meia é, principalmente, a ideia de que aos jovens só faltava dar a palavra, visto que uma vez encadeado o debate se tornava até difícil controlar o fluxo de ideias e mantê-lo próximo dos assuntos relevantes para a investigação.

5. Análise de dados e discussão dos resultados

Depois de realizadas as entrevistas, a análise qualitativa foi desenvolvida tendo por base a gravação áudio da reunião. Tendo em conta que, apesar da transigência do guião orientador da entrevista, a abordagem dos temas seguiu uma linha de raciocínio bastante perceptível e organizada, é possível organizar as transcrições obtidas em doze grandes questões fundamentais:

- A forma como os jovens encaram o recenseamento
- O voto, o não voto e o voto em branco
- O desajustamento entre a Política que se faz e a que os jovens desejam
- A procura de informação e o uso das novas tecnologias
- Os fatores de influência na decisão de voto
- A nova perspetiva que se impõe sobre a Política
- Os partidos políticos e o eleitorado jovem
- Os valores do eleitorado jovem
- O perfil de um candidato ideal
- Os modelos decisórios preferidos dos jovens eleitores
- A reação a um voto defraudado

- Os políticos que os jovens gostariam de ter

Da mesma forma se torna assim possível organizar a análise dos resultados obtidos e a sua apresentação.

5.1. De que forma os jovens encaram o recenseamento?

O primeiro ponto a marcar o discurso dos jovens entrevistados foi a importância do exercício do voto. Sem dúvida se verificou unanimidade na atribuição de grande valor à participação eleitoral, valorização essa que se provou ter razões conscientes e responsáveis. Ao invés de ser encarado como uma fase de crescimento e entrada na idade adulta, os jovens admitiram que o voto é mais uma chamada à responsabilidade, uma porta de entrada para o mundo da política ativa. A partir do momento em que votam, os jovens sentem-se ouvidos, sentem-se parte da sociedade com uma palavra a dizer, sentem que não mais serão ignorados. O exercício do voto é visto como um dever cívico, não apenas pela responsabilidade de manter vivo um direito pelo qual os pais lutaram, mas também porque para estes estudantes, *“se a pessoa [que está no governo] for incompetente e eu votei nela, a responsabilidade também é minha”*¹. No fundo está aqui presente um sentimento de eficácia, embora enviesado e levado para o lado da culpa e da responsabilidade pelas consequências negativas – sentimentos que justificarão o facto de muitos jovens admitirem o recurso ao voto útil, para *“reduzir a representação”* de um partido maioritário a quem é quase impossível tirar a vitória e de quem esperam consequências menos boas. *“Fazer a diferença na contagem final das votações”* foi uma das expressões mais usadas na entrevista, o que prova que nem os jovens desvalorizam a política, nem se sentem excluídos ou incapazes de nela participar. Mas se o problema não é o sentimento de incapacidade, como se explica que tantos jovens admitam não votar?

5.2. O voto, o não voto e o voto em branco

Um forte sentimento de eficácia não garante, por si só, a participação ativa no processo eleitoral – como aliás já diversos autores nos alertaram. De facto, quando a pergunta

¹ Todas as citações apresentadas em itálico dizem respeito a transcrições dos participantes na entrevista.

mais óbvia surgiu – “vão votar nas próximas eleições?” – as respostas já não foram tão unânimes. Para alguns jovens, é positivo poder-se votar e ser-se reconhecido como um cidadão capaz para dar uma opinião, mas apesar disso a “*vontade de votar*” não é suficientemente forte para os levar às urnas. As razões são sumariamente descritas por uma jovem não votante e não parecem pedir mais detalhadas explicações: “*não me senti compelida a votar, ainda não sinto*”.

Contudo, as justificações para não ir às urnas não surgem apenas da parte de quem não vota. Os jovens que votam entendem os que não o fazem, e até encontram, eles próprios, motivações que reconhecem como plausíveis para os pares não exercerem um direito que lhes assiste. Na verdade, as explicações mais aprofundadas para o não voto são concedidas precisamente pelos jovens votantes, e curiosamente parecem ditadas dos artigos de autores já aqui referidos. Alguns atiram com a acusação – “*a política não chega da mesma maneira às pessoas da nossa idade*” –, outros explicam a falta de simpatia pelo sistema político e a desconfiança dos políticos, que agem num esquema que “*não agrada*” aos mais novos. De facto, não fica fácil explicar a um jovem por que é tão importante que ele participe num sistema com o qual “*não concorda*” e do qual nem sequer pretende “*fazer parte*”. Interessante foi também constatar que a discordância do sistema político, que funciona como fator desmotivador para uns, funciona simultaneamente como elemento de incentivo ao voto para outros. Para vários jovens entrevistados, o voto é visto como útil para “*manifestar opinião*” – mesmo que seja em branco – e deve por isso ser visto como uma arma mais eficaz do que o simples abandono do processo eleitoral.

E se o voto em branco pode parecer vazio, para os jovens não o é de certeza, e devia ser a opção a considerar por todos os eleitores (jovens ou não) que não chegam a procurar as urnas. Até condenam os elevados números de abstenção quando estes são fruto do “*desinteresse dos eleitores*”, que por “*não quererem saber*” não participam do processo eleitoral, nem mesmo para protestar. Ouve-se mesmo, durante a entrevista, que “*a abstenção em massa é irresponsabilidade*” e que torna ilegítimos a crítica e o protesto por delegar a responsabilidade de decisão nos outros. Para os jovens, o voto em branco é um voto válido, de protesto, e devia ser valorizado por todos como tal. Nele está implícita uma mensagem que sabem traduzir sem rodeios: “*voto em branco, quero dizer que sim, quero participar, mas por favor que algum de vocês [políticos] me convença!*”. Haverá forma mais óbvia de expressar sentimento de desarmonia entre os políticos, o “fazer política” e o eleitorado mais jovem?

5.3. Um “fazer política” desajustado

O desentendimento e a sensação de afastamento dos jovens em relação à classe política são inegáveis, e mais indiscutíveis se tornam quando quase todos os jovens na sala concordam na acusação de que a política é feita “*em linguagem que não se entende*”. Mais do que não entenderem, o problema dos jovens é entenderem bem de mais. O problema da linguagem não se coloca, como as dicas dos entrevistados deram depois a entender, ao nível da linguagem verbal incompreensível, mas antes ao nível do conteúdo inexistente. Os jovens ouvem o que os políticos dizem, percebem o que dizem, mas também percebem que os discursos “*são ocos*” e baseados no “*dizer do outro*”. Alguns rematam a descrição das campanhas eleitorais com uma afirmação demolidora: “*é só Marketing*”.

A esta inutilidade das campanhas eleitorais junta-se ainda a desconfiança em relação aos meios de comunicação social, que os jovens veem com aliados dos políticos e escravos de um mercado de audiências que os obriga a transmitir “*mais a forma do que o conteúdo*”. Esta desconfiança deve ser devidamente valorizada, pois mostra que, apesar de consumidores quase compulsivos das tecnologias da informação, os jovens não as consomem de forma inconsciente nem se deixam manipular totalmente – pelo menos não pelas tecnologias tradicionais, como a televisão. As mensagens das televisões já não passam impunes pelo escrutínio dos mais novos, nem são poupadas pelas suas críticas, que só encontram na TV “*a festa*” das campanhas e não o conteúdo dos discursos dos candidatos. Curioso é que, apesar das duras críticas, os mesmos jovens desculpabilizam o jornalismo, reconhecendo que os agentes políticos manipulam a comunicação social a seu bel-prazer e apostam no “*lançamento*” de frases e *soundbites* marcantes mais do que na promoção das suas ideias – muito porque, escravos das audiências, os meios de comunicação acabam por depender mesmo desses polémicos *soundbites*. É chegada a hora, portanto, de os agentes políticos apostarem em canais de comunicação diferentes, provavelmente outro tipo de tecnologias, como a Internet, e deixarem de lado os discursos demagógicos – porque se, outrora, funcionavam, com esta geração de eleitores que entra agora no mundo da política já não se verificam efeitos positivos, antes trazem desconfiança e alguma revolta quase palpável nos discursos dos mais novos, que alteram assim quer os padrões de procura de informação, quer as ferramentas que utilizam para chegar até ela.

5.4. A procura de informação

Se as campanhas e a comunicação social estão excluídas como fontes de informação para a tomada de decisão do voto, conclui-se que o eleitorado jovem tem de recorrer às suas próprias ferramentas para se informar. Ora, isto toma tempo e esforço, requisitos de que nem todos se prontificam a dispender. “*Falta de tempo*”, “*exames e trabalhos*” são as justificações mais ouvidas para o pouco tempo que os jovens confessam dedicar à procura de informação por meios alternativos. Admitem que a proximidade familiar ou social com agentes políticos os estimula mais, e que nos outros casos não perdem grande tempo. Por outro lado, voltam a ouvir-se críticas à conceção dos discursos políticos e a mensagens que “*desiludem*” os eleitores que, depois de tanto esforço para chegar até elas, “*não as percebem*”.

Claro que, como se previa, quando questionados sobre se o destino do seu voto nas próximas eleições (que se realizariam dali a dois dias) já estava decidido, a resposta foi um sonoro e unânime “*não*”. Então, se se sentem afastados da política, não se identificam com os discursos e desconfiam das campanhas e da comunicação social, mas também não procuram saber mais por outros meios para exercerem o direito do qual mostram tanto orgulho, como decidem em quem votar? Por esta altura se torna óbvio, no desenrolar do discurso, que os jovens não contam tudo o que pensam – corroborando, de resto, a ideia de Milan (2005) de que os jovens não tendem a expressar as suas opiniões diretamente aos políticos ou à sociedade em encontros públicos.

Quando questionados sobre a visualização dos tempos de antena diários, todos os entrevistados disseram que não viam, mas sobre a qualidade dos vídeos todos tinham opiniões diversas e consolidadas. A verdade, como se veio a constatar, é que todos viam os tempos de antena e até apresentavam reações diferentes às mensagens e, sobretudo, à forma como eram transmitidas; se de um lado se ouvia a incredulidade – “*até nós fazíamos uma coisinha melhor*”, “*são uma seca e nada informativos*” –, do outro ouviam-se elogios – “*mas passa a mensagem*”. Outra constatação curiosa foi que o candidato com o tempo de antena mais controverso foi o elemento “top of mind” de todos os jovens presentes na sala, merecedor de largos comentários e opiniões.

Os elementos polémicos ou controversos são, aliás, os que mais chamam a atenção do eleitorado jovem, tendo sido por várias vezes referidos na entrevista vídeos satíricos sobre os candidatos que circulavam numa famosa rede social da Internet. Será, provavelmente, este o tipo de mensagem que os jovens pedem aos políticos, num tom

mais informal e menos intimidante – como aliás não é novidade, se lembrarmos os apelos do eleitorado jovem para a construção de mensagens políticas mais divertidas e descontraídas, difundidas em espaços *youth-friendly* (Potter, 2002), como será o caso da Internet e das famosas redes sociais – sítios onde os jovens admitem que “*os candidatos chamam mais a atenção*”, principalmente porque “*são eles que vêm ter connosco [eleitorado]*”. Ora, mensagens descontraídas e dinâmicas que procuram o eleitorado sem exigir grande esforço de pesquisa levam a uma palavra-chave: Internet.

5.4.1. As novas Tecnologias da Informação e a relação com os atores políticos

Ficam, de resto, dissipadas as dúvidas quando a concordância geral é conseguida por um jovem que admite que a sua geração “*gosta de coisas mais atrativas, como o Facebook ou o Youtube*”, acrescentando que, a dois dias das eleições, o que mais tinham gostado tinha sido um vídeo anticampanha a circular na rede, porque “*marcou mais do que qualquer tempo de antena*”. Todavia, não tomemos o eleitorado estrepante como uma massa manipulável pela rede – se a televisão e os jornais perdem terreno na preferência dos jovens para o mundo virtual, também o grau de confiança destes sofre grandes alterações, sendo “*muito mais reduzido*” quando aplicado aos conteúdos disponibilizados online.

Os jovens não só têm uma perspetiva menos tradicional em relação às mensagens políticas e aos seus meios de difusão, como também apelam a uma reestruturação das relações entre os políticos e o eleitorado. De uma forma geral, os jovens valorizam-se enquanto eleitores, encaram o voto como um poder que é seu e que é do interesse dos políticos conquistar, não o contrário. Para eles, é impensável ter de partir de si a iniciativa de procurar a informação, veem-se como consumidores que deviam ser passivos em vez de ativos. Afinal, “*se as pessoas querem o nosso voto, são elas que têm que nos procurar, não somos nós que temos de ir procurar em quem queremos votar*”. Esta explicação justifica, de certa forma, a dicotomia entre a exigência em relação às mensagens políticas e ao seu conteúdo e a ausência de procura ativa de informação – talvez fruto da sociedade que os fez crescer rodeados de tecnologias e resultados imediatos que lhes vêm parar às mãos, os jovens não se acham na obrigação de procurar saber sobre os candidatos, mas antes transferem para estes a obrigação de se darem a conhecer – porque o voto é visto como um “*favor*” que o eleitor faz ao candidato, não como um pedido de governação. E, neste caso, a comunicação social tem um papel que,

na opinião destes jovens, não está a ser cumprido: enquanto difusora de informação, a comunicação social devia ser o veículo que leva os candidatos até aos eleitores, na perspetiva de consumo eleitoral passivo; no entanto, admitem que na televisão “*só se mostra a festa*” e se esquece o conteúdo verdadeiramente relevante, destruindo a confiança que os jovens nela podiam depositar.

Talvez por isso a ida a comícios não seja uma realidade muito distante para estes jovens, que aproveitam estes eventos para colmatar as falhas dos media. Vão, contrariados, aos comícios – porque acham que não deviam ter de ir –, buscar a informação que devia ir até eles. Se, por um lado, este comportamento nos faz refletir sobre a perspetiva passiva com que os jovens encaram a atividade eleitoral, por outro lado fica óbvio o seu interesse em participar na vida política do país, pois perante a falta de informação tomam a iniciativa de ir procurá-la.

Numa tentativa de se compreender melhor esta aparente falta de vontade para a pesquisa de informação política, as tecnologias voltam a estar no centro da discussão. Sendo a Internet, simultaneamente, a melhor e a pior fonte de informação disponível, em virtude de dar acesso a informações variadas e independentes, mas em tal quantidade que “afogam” o eleitor num excesso de informação que impossibilita qualquer decisão ponderada, a verdade é que os jovens nem se atrevem a mergulhar nesse mundo virtual. Sabem que na Internet “*há de tudo*” e que é “*impossível ler tudo*” o que lá encontram, por isso optam muito frequentemente por filtrar a pesquisa e procurar apenas informações sobre os candidatos com quem já têm relações de simpatia. Da mesma forma respondem quando confrontados com as críticas ao desconhecimento das propostas dos candidatos – de facto não seria possível transcrever um manifesto eleitoral de centenas de páginas em poucos minutos de televisão, mas estando ele disponível na Internet, lê-lo-iam na íntegra? Não, porque os jovens querem é “*saber que, se quiserem, têm fácil acesso*” aos documentos, e não aceder-lhes de facto. Procuram uma sensação de segurança e transparência que, curiosamente, não precisam de comprovar empiricamente. “*Daí a informação dever chegar até nós*”, defendem, explicando que quando tal acontece é motivado por todos os candidatos – cada um promove as suas ideias –, fornecendo ao eleitor um conjunto de dados mais variado e completo do que a sua pesquisa enviesada.

Se, neste caso, é elogiável a tomada de consciência da sua própria parcialidade, é ao mesmo tempo preocupante a forma como os jovens se entregam nas mãos dos agentes políticos, pedindo-lhes que se promovam para poupar tempo e esforço a um eleitorado

pouco disposto a abandonar uma certa preguiça: não se espera que os políticos promovam os seus próprios defeitos, e aqueles que põem a descoberto os defeitos da concorrência são alvo de duras críticas dos eleitores mais jovens, que não gostam de *“campanhas de falar do outro”*...

Conclui-se então que, neste ponto, a juventude ainda não tem muito bem definido o esquema ideal de procura de informação. Quer recebê-la sem a procurar, mas exige independência e uma honestidade quase inocente da parte dos agentes políticos, como se estes não atuassem com os olhos postos num único objetivo – vencer a concorrência e agraciar os eleitores para ganhar eleições. O mesmo não se pode dizer sobre a consciência destes eleitores sobre os fatores que os influenciam quando é chegada a hora de votar.

5.5. As influências no processo de decisão do voto

Se mostram alguma inocência em relação à forma como a informação lhes deve chegar, os jovens não estão, contudo, nada alheados das suas vulnerabilidades. Quando o tema são os fatores de influência sobre a orientação do voto, as respostas não trazem hesitação e referem a família como principal fator de influência sobre as suas opiniões políticas.

De uma maneira geral, quase todos os jovens reconhecem uniformidade eleitoral no seio da família mais próxima, facto que voltam a justificar com a procura de informação deficiente. Admitem que, quando não têm tempo para procurar saber sobre os candidatos, optam por confiar no bom senso dos pais, seguindo a mesma linha eleitoral que eles porque *“a mãe acha que [o candidato] é bom”*. No entanto, não é caso para se dar razão à classe política e ao seu esquema de fazer campanha quase somente junto do eleitorado mais velho e mais significativo. Apesar de reconhecerem que, muitas vezes, o voto dos pais é um auxiliar de decisão, os jovens alertam para uma forma diferente de votar. Se, no sistema atual, os partidos políticos assumem o protagonismo na mobilização das massas, a verdade é que este sistema parece ter os dias contados. De forma bem clara, os jovens entrevistados explicam que a faixa do eleitorado em que se inserem *“não vota em partidos, vota em pessoas”*, fator que pode destruir as garantias de uma tradição eleitoral dentro das famílias – que, na sua opinião, tendem a *“votar sempre num partido, independentemente de quem lá esteja [a liderar]”*. No fundo, o que os jovens nos apresentam é toda uma nova forma de olhar para a democracia.

5.6. Uma nova perspetiva sobre a Política

Fruto de um reconhecido “*bombardamento de informações*” provocado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, os temas políticos começam a fazer parte das “*conversas ao almoço*” dos jovens. De salientar, contudo, que estas discussões se fazem em torno de temas políticos, não de eleições ou candidatos. É um indicador de como os partidos perdem terreno para as discussões situacionais, focadas em problemas concretos e sua resolução, e não em ideologias – até porque, de acordo com os jovens entrevistados, grande parte das vezes “*nem são conhecidas as propostas de cada candidato*”, sendo a discussão baseada nas medidas que cada um acha que deviam ser tomadas para resolver problemas específicos da sociedade.

A mesma atitude se encontra perante a filiação partidária – não é ainda uma hipótese totalmente excluída pelos jovens, mas também não é encarada da forma mais tradicional. Para os mais novos, pertencer a uma “*jota*” (juventude partidária) é uma forma de começar a participar mais ativamente na política, mas está longe de ser um compromisso de voto. A independência, essa, não tencionam perdê-la. Sentem que a filiação partidária não os “*obriga a nada*” nem os impede de “*continuar a pensar pela própria cabeça*”. Desta forma, os partidos políticos surgem como veículos de participação e não como agrupamentos ideológicos homogêneos.

Na mesma linha de raciocínio, é quase unânime entre os jovens a negação da divisão ideológica tradicional, *esquerda/direita*. Para o grupo entrevistado, a política não é assim tão estanque, e as medidas de ambos os hemisférios podem cruzar-se em políticas de governação equilibradas. Estas opiniões ajudam a explicar, em parte, o afastamento que sentem em relação aos partidos: os jovens não gostam de “*etiquetas*”, não aceitam ser rotulados de “*esquerda*” ou “*direita*” em virtude de apoiarem um ou outro partido. Para eles a política faz-se de ideias e medidas, e a divisão binária “*é de antigamente*”. Da mesma forma, o voto conquista-se com boas ideias e boas propostas, não podendo ser justificado apenas pela ideologia-base que serve de pano de fundo ao partido do candidato – tal como essa ideologia-base não impede um eleitor mais novo de votar no candidato se concordar com as medidas que este se propõe adotar.

Muito provavelmente por conta destas opiniões surge a maior controvérsia quando em causa está o número de partidos admitidos pelo sistema em vigor em Portugal. De um lado ouve-se que há partidos a mais, que a fragmentação excessiva “*divide os votos e*

reduz a expressão geral” do eleitorado; do outro contrapõe-se a pluralidade de ideias que marca a sociedade deste século, variedade que deve ser espelhada na classe política. Ora, neste ponto há um regresso quase inconsciente ao apelo de mudança de um sistema partidário para um sistema de ideias, bem patente no argumento “*pessoas, como nós [jovens], que têm uma ideia, têm o direito a ter um partido que corresponda a essa ideia*”. Obviamente, todos concordam que seria impossível criar um partido político por cada pessoa cuja ideologia não se enquadrasse perfeitamente nos moldes dos partidos já existentes, portanto a conclusão geral a que se chega na entrevista é a de que os jovens preferiam ver uma Assembleia da República ocupada por “*cidadãos*” individuais e independentes em vez de “*políticos de carreira*” que “*obedecem ao partido*” e votam de acordo com as ordens que lhes chegam.

Esta opinião é ainda reforçada por mais uma chuva de críticas a uma classe política “*que é sustentada pelo sistema*” – que “*a coloca lá*” e, por isso, exige em troca a sua dependência sob pena de lhe retirar o lugar concedido – e a bancadas parlamentares “*de 70 pessoas caladas que ouvem os dois ou três líderes que falam*”. Densengane-se, contudo, quem julga que esta é uma filosofia anarquista; os jovens não são pela dissolução da Assembleia da República, alguns são mesmo contra a redução do número de deputados que a compõem: o que pedem é a eleição direta destes deputados. Outra solução aceite seria a cedência de lugares a partidos mais pequenos e atualmente sem representação parlamentar – porque, para estes jovens, “*é muito mais útil ter lá [na Assembleia] uma só pessoa do PND, que fale, do que 70 do PS que não falam*”.

Deste modo, o modelo de um parlamento ideal para estes eleitores estreantes incluiria mais partidos, todos com o mesmo número de deputados, sendo que a diferença obtida nos resultados eleitorais se refletiria no peso que o voto de cada grupo teria nas votações parlamentares e não no número de lugares ocupados em São Bento. Estamos pois perante uma nova forma, não só de ver a política, mas também de olhar para os partidos, que deixam de ser vistos como elemento agregador de eleitores para passarem a ter um papel de garantia ideológica dos candidatos que os representam.

5.7. O papel dos partidos políticos na escolha do eleitorado jovem

Surge, por esta altura, uma nova questão pertinente a fazer ao grupo entrevistado – afinal os jovens votam em candidatos tendo em conta o partido que os apoia ou não? A resposta a esta pergunta não foi muito consensual dentro do grupo. A ideia de votar num

partido é unanimemente recusada, mas a verdade é que ao votar num candidato o eleitor jovem não ignora o partido que o suporta – não por conta do partido em si, mas porque o importante é a ideologia do candidato e esse partido *“é um indicador dessa ideologia”*, deixando prever o comportamento futuro do candidato. No entanto, essa capacidade de previsão nem sempre é muito positiva; se, por um lado, os jovens admitem que é útil ter ferramentas que lhes permitam perceber os ideais de um candidato, por outro lado também acusam os candidatos sustentados por partidos de perderem independência – porque *“uma pessoa aliada a um partido não pode dizer coisas que o partido não goste, está condicionada”* –, abdicando dos seus valores pessoais em troca dos valores partidários. Ou seja, a associação a um partido político continua a constituir um fator pouco favorável para os candidatos aos olhos do eleitorado estreante.

A preferência vai, então, para os candidatos independentes, sendo que os jovens admitem que *“se um candidato não tem declaradamente um partido podemos sempre ouvir o que ele está a dizer e perceber mais ou menos qual é a linha ideológica dele”*. Um candidato independente parte do zero para a conquista do voto dos mais jovens por não trazer associadas a si as perceções deste eleitorado em relação a um partido. Este facto, apesar de exigir mais esforço de persuasão, é positivo na medida em que não associa ao candidato os preconceitos dos jovens em relação aos partidos políticos em geral e garante uma maior janela de oportunidades concedidas pelos eleitores. Não esquecer, no entanto, que para os eleitores jovens o passado político dos candidatos é *“muito importante”* porque *“mostra coerência”* e é a única ferramenta disponível para se avaliarem ideologias quando por detrás do indivíduo não está nenhum partido político. Quer-se, com isto, dizer que um candidato independente que tenha, no passado, pertencido a um partido político, não consegue de todo escapar aos preconceitos do eleitorado mais jovem, que o rotula com os valores desse partido – mesmo que o candidato já não seja dele militante – e espera que seja coerente com eles.

Temos, então, que os jovens preferem candidatos independentes, com discursos baseados em ideias e propostas concretas, e que promovam atividades inovadoras, informais e de contacto direto com o eleitorado. Que mais características valorizam?

5.8. Os valores do eleitorado jovem

As preferências do eleitor só se constroem após alguma pesquisa ou conhecimento prévio dos candidatos, o que pressupõe alguma equidade inicial na pesquisa de informação dos jovens – ou, tendo em conta as opiniões analisadas, uma equidade na atenção prestada às informações que chegam até aos jovens. Mas essa equidade é assim tão limpa e garantida? Não. E o primeiro fator para que isso aconteça é atirado pelos jovens entrevistados quase como uma ameaça: quem *“não faz o mínimo em termos de campanha”* não merece atenção. Discursos destrutivos, ataques pessoais a outros candidatos, campanhas baseadas na controvérsia pura e na provocação de valores sociais são ingredientes suficientes para levar um eleitor jovem a riscar um candidato da lista de possibilidades, independentemente de haver ou não alguma identificação ideológica. A regra é simples e inflexível: *“só se pesquisam campanhas sérias”, porque os outros “só estão lá para entrar ao barulho”*. E o que são campanhas sérias? São campanhas que abordem os temas que interessam de verdade ao eleitorado. No caso dos jovens, *“a discussão sobre as propinas, as bolsas, o emprego dos jovens licenciados”* são temas fundamentais, porque *“têm a ver com nossa realidade [enquanto jovens]”*, a somar aos temas relacionados com *“o futuro e tudo o que ele possa vir a trazer”*, como é o caso da Economia.

Esta é uma perspetiva muito interessante, não só porque, mais uma vez, parece que as opiniões que se ouvem são recitadas de estudos anteriores – basta recordar a relevância apregoada da adequação dos temas abordados pelos políticos aos interesses do eleitorado jovem como forma de incentivo ao envolvimento político (Carlos, 2004) –, mas também porque os jovens incluem temas mais formais na lista de assuntos que lhes interessam, como a Economia. Mais interessante ainda se torna a justificação que apresentam para essa inclusão: a Economia interessa por causa da crise económica que o país atravessa, e essa crise interessa, não pelo efeito que está a ter no dia a dia da população, mas pelo impacto nefasto que vai ter no futuro dos jovens.

Ao contrário do que parece acontecer com o resto do eleitorado, os jovens pensam nos temas formais a longo prazo, e apenas nos temas menores a curto prazo. Se a crise económica acabasse amanhã, o mais provável seria a sua exclusão da lista de interesses dos mais novos; afinal, o que se ouve é uma argumentação quase egoísta: *“ou as coisas são resolvidas, ou daqui a uns anos vamos estar nós a pagar por isso”*.

Do ponto de vista dos candidatos, este é um bom indicador para uma alteração suave nas mensagens que constroem: não é necessário abolir os temas formais e “*pesados*” dos seus discursos, o que urge é abordá-los do ponto de vista do eleitorado mais jovem, considerando o impacto que estes terão na vida adulta desses jovens e não na vida adulta dos seus pais – porque para já não cabe aos jovens de 18 anos resolver a crise para garantir que não falta comida em casa. Importa abordar estes temas tendo em conta o futuro e não apenas o presente, porque os jovens, apesar de eleitores ativos, não se colocam já no papel de adultos, e por isso votam em função das suas perspetivas de futuro – altura em que serão, de facto, adultos com responsabilidade familiar e económica. Podemos, por esta altura, tentar traçar então o perfil de um candidato ideal a este eleitorado que se mostra tão exigente quanto ciente dos seus direitos de eleitor.

5.9. O perfil de um candidato ideal

É precisamente para que fiquem clarificadas as preferências dos jovens em relação aos candidatos políticos que lhes foi pedida uma ordenação de preferência pelas características essenciais que um candidato pode assumir. De uma lista de 7 características referidas ao longo da reunião (imagem do candidato, discurso, currículo, passado político, ideais, partido e idade), foi solicitada a ordenação decrescente de importância. Os resultados, como por esta altura já se esperava, são coerentes e relativamente homogêneos (Anexo III).

O primeiro lugar da lista foi, na maior parte dos casos, ocupado pelo fator “*ideais do candidato*”, escolha justificada pela “*segurança*” e “*previsibilidade*” que representam para os eleitores. Saber “*os ideais que guiam o candidato*” permite aos jovens “*saber com que medidas contar*” com “*certeza*” e de forma “*fiável*”; os jovens acreditam que com base nos ideais de um candidato político é possível “*saber o que defende, o que pensa e até que decisões pretende tomar*”. Este fator foi também apontado como o principal elemento diferenciador entre candidatos, distinguindo-os dos concorrentes e mostrando ao eleitorado por que são a melhor escolha a fazer.

Na mesma linha, os jovens argumentam que “*um cargo administrativo deve ser ocupado por uma pessoa íntegra*”, e os ideais apregoados ao longo da campanha são a ferramenta mais importante usada por esta fatia do eleitorado para perceber que tipo de personalidade e valores marcam o indivíduo em questão. Esta argumentação vem demonstrar que os eleitores estreantes não estão alheados da política, muito pelo

contrário, prestam bastante atenção e analisam com cuidado a personalidade daqueles que procuram a eleição.

Contudo, há um pormenor revelado pelos resultados escritos da reunião que importa salientar: apesar de haver discordâncias quanto à importância cimeira dos ideais do candidato, o mesmo não se pode dizer quanto à justificação para essa discrepância. Como já foi dito, de uma forma geral os ideais pessoais de um candidato são considerados pelos jovens a característica mais importante, por ser uma ferramenta de previsão de decisões e atitudes futuras. Ora, a mesma utilidade vêm alguns destes jovens no partido que apoia o candidato – esta característica chegou a ser eleita a mais importante de todas na avaliação de um candidato político, precisamente porque, para alguns jovens, é uma ferramenta ainda mais exata de previsão de atitudes. Ora, não é necessário um grande recuo para lembrar que os jovens não confiam na independência ideológica de candidatos partidariamente filiados, por isso são esses mesmos jovens que consideram o partido um preditor ainda mais eficiente das decisões futuras de um ator político – porque mesmo que estas não vão de encontro aos ideais pessoais do candidato, serão tomadas na mesma por exigência dos ideais do partido (que nem sempre estarão em harmonia perfeita com os do indivíduo que o representa). Temos, então, duas formas diferentes de avaliação que têm o mesmo objetivo – procurar coerência e estabilidade e fugir ao risco do desconhecido.

No entanto, e apesar de homogêneos, os resultados obtidos não falam a uma só voz: para alguns jovens, o que mais importa num candidato não são os seus ideais, mas a imagem que este transmite através da comunicação social – não só porque é essa a única informação a que a maioria das pessoas tem acesso (poucas conhecerão pessoalmente os candidatos e poderão dizer com certezas que valores os movem realmente), mas também porque preveem que o candidato aja de acordo com o personagem eleitoral que criou, e não com o seu ego mais íntimo. De forma mais clara, a estes jovens não interessa o verdadeiro “eu” de um candidato, porque este é um ator político, e como tal encarna a personagem que pensa melhor lhe convir; importa, isso sim, conhecer a fundo essa personagem e votar de acordo com ela, pois é coerentemente com ela que o candidato agirá quando for eleito. Neste tipo de raciocínio se encontra um grande ceticismo na forma como o eleitorado jovem vê a política e, principalmente, os agentes políticos, que considera atores estudados e não pessoas espontâneas.

O discurso do candidato, todavia, não ficou esquecido no fundo da lista de prioridades. Também chegou a ocupar o lugar cimeiro no rol de características preferenciais, revelando-se a ferramenta de medição preferida dos eleitores jovens para avaliar a “*relação com o eleitorado*” mantida pelo candidato. “*A frequência do discurso, o conteúdo e a forma*” são as características salientadas pelos jovens entrevistados. Avaliando estes resultados com a devida distância, pode dizer-se que esta relação entre o candidato e os eleitores também será uma forma de medir coerência – de um candidato que valoriza o eleitorado e tem o cuidado de se lhe dirigir frequentemente e com visível sinceridade se espera uma maior coerência comportamental depois de eleito do que daquele que constantemente difunde discursos contraditórios, confusos e com visível despreocupação com o esclarecimento da população. Da mesma forma se torna mais popular entre o eleitorado o candidato cujo discurso vá de encontro aos seus interesses (daí a valorização vincadamente referida do conteúdo), não o tratando como uma massa uniforme cujos interesses são aqueles que os agentes políticos ditam e não fruto de meditação.

Este conceito de coerência, notoriamente valorizado entre os jovens (que, atente-se, não pedem candidatos com muitas e inovadoras ideias, apenas lhes exigem coerência ao longo do tempo para poderem votar em segurança), vem ainda mais à superfície quando a análise considera as três características mais valorizadas pelos jovens num candidato: discurso, ideais e passado político são as características que aparecem com maior frequência neste “top 3”, conseguindo maior unanimidade no que toca ao seu elevado grau de importância. Não esquecendo os estudos revistos, torna-se inegável a chamada de atenção para a combinação complicada que aqui se forma: a desarmonia, incoerência, falta de conteúdo ideológico concreto e desadaptação dos discursos políticos têm um enorme impacto no envolvimento (ou falta dele) político dos jovens porque é precisamente aos discursos que eles prestam atenção – logo, se estes não lhes interessarem nem esclarecerem, cai por terra a sua vontade de participar nos processos eleitorais.

Ainda sobre a harmonia de pensamento dos jovens, é interessante constatar que, de todas as vezes que foi referido, o fator “ideais” ocupa o primeiro ou o segundo lugar na lista de prioridades do eleitorado jovem, nunca inferior a estes. O mesmo acontece com o fator “imagem”, que sempre que foi incluído no “top 3” foi elevado ao primeiro lugar

da lista. São, por isso, fatores com comportamento extremo: ou são relegados para o fundo da lista de importância e quase ignorados ou, quando são alvo de atenção, é-lhes atribuída importância máxima. Um comportamento semelhante se confirma no fator “partido a que o candidato pertence” (das duas vezes em que foi incluído no “top 3”, foi colocado em primeiro ou segundo lugar), podendo concluir-se que os jovens apresentam, de facto, fraca identificação partidária, mas quando esta se verifica é intensa.

Curioso é também o que acontece com o fator “passado político do candidato”. Como já referido, este passado político foi valorizado pela maioria dos jovens eleitores, em busca de coerência, mas nunca ultrapassou o terceiro lugar na escala de importâncias. É, por assim dizer, o menos importante dos mais importantes. A relevância desta conclusão prende-se com o “perdão” em relação aos candidatos que falham. Por não ser o mais importante, ou melhor, por ser importante apenas por uma questão de coerência e não por uma questão de punição, um passado político manchado por um erro não significa o fim do candidato. Para o eleitorado mais jovem, um candidato pode falhar e, no mandato seguinte, ter sucesso – não sendo portanto um erro o suficiente para excluir aquele candidato dos grupos de hipóteses a considerar nos próximos atos eleitorais.

Com uma importância menos vincada mas ainda assim longe de passar despercebida, a imagem do candidato não escapa à atenção do eleitorado mais jovem, tendo sido por três vezes referida como a característica mais importante num candidato político. Desta forma, reforça-se mais uma vez a importância do cuidado a ter com a procura de identificação – os jovens querem candidatos nos quais se revejam e com quem sintam proximidade. Querem candidatos que os representem por dentro e por fora e de quem não se sintam afastados por conta da visível diferença de idades, estatuto social ou económico. É importante ter em conta que, aos olhos dos mais novos, a partilha de valores não se reflete apenas no discurso, mas também na forma de estar. Só cumprindo estes requisitos estará garantido um lugar para o candidato no conjunto de hipóteses a considerar pelo eleitor, independentemente do modelo decisório que venha a adotar.

5.10. Os modelos de tomada de decisão

Terminada a avaliação dos candidatos de acordo com estes parâmetros, chega o eleitor mais jovem à construção do grupo de hipóteses. A partir daqui, como sabido, só continuam em jogo os candidatos “*sérios*”. Para a tomada de decisão, adotam-se os já conhecidos modelos decisórios, mas verifica-se, curiosamente, uma homogeneidade bastante surpreendente na escolha que os jovens fazem destes modelos. De uma lista onde constavam as descrições de todos os modelos de tomada de decisão aqui também analisados, os jovens dividiram as escolhas por apenas quatro, embora de forma muito equilibrada: o modelo afetivo-referencial, a estratégia compensatória, o modelo lexicográfico e o modelo conjuntivo.

Apesar da longa lista de possibilidades, não foi preciso muito tempo para que os indivíduos identificassem os seus modelos favoritos. A maior parte deles (4) ficou-se pelo modelo afetivo-referencial, confessando uma influência inegável e de extrema importância das já assumidas simpatias por determinados candidatos. Escolher apenas de entre aqueles de quem gostam mais é prática comum entre os eleitores, e a maior vantagem desta constatação serve precisamente aos agentes políticos: conquistar confiança e simpatia prévias é essencial para o sucesso numa campanha eleitoral, uma vez que representam pontos de partida beneficiados quando arranca oficialmente a campanha eleitoral. Querer chegar ao eleitorado estreante a apenas alguns dias das eleições é erro, porque por esta altura já a sua atenção estará destinada e dedicada aos candidatos que eles conhecem e que se aplicaram mais cedo na sua promoção. Da mesma forma se confirma a importância de uma promoção do envolvimento político durante a infância tão proclamada por alguns autores (Carlos, 2004, Menezes, 2007, Milan, 2005), já que esta constrói simpatias que não mais se esquecem.

Na verdade, a campanha eleitoral para os jovens começa bem mais cedo do que a campanha oficialmente reconhecida, e é fora dos comícios e das festas propagandísticas que se conquistam os seus votos. Os jovens não são eleitores de memória curta, muito pelo contrário, têm de ser conquistados de uma forma constante, dedicada e prolongada no tempo – para que não fiquem a descoberto apenas interesses eleitorais a poucos dias das eleições. Os jovens não vendem o voto, antes o cedem a quem melhor o conquistar. Contudo, esta preferência maioritária pelo modelo afetivo-referencial pode ser um sintoma de algo maior. Depois de uma tão forte chuva de críticas a uma classe política que não os ouve nem se lhes dirige, os jovens dão por si cercados por uma classe de

candidatos a governantes com os quais não se identificam por completo. Assim, de um grupo onde não encontram o seu candidato ideal nem um que dele se aproxime o suficiente, não resta aos eleitores estreantes outra alternativa que não a de escolher de entre os disponíveis; e para decidir de entre um conjunto onde ninguém agrada plenamente, o mais fácil e confortante será escolher o candidato que aqueles em quem mais confiam escolhem, numa filosofia aliás verbalizada por alguns dos indivíduos participantes nesta investigação: “*se a minha mãe gosta dele [do candidato], então deve ser bom*”. É uma forma de escolher sem estar, de facto, a fazer uma escolha no verdadeiro sentido do termo.

Assim, é de extrema importância alertar os agentes políticos para a situação de desconforto que pode estar a ser fomentada: investir numa conquista prévia às eleições é importante, porque dela resultará um maior ou menor sucesso eleitoral, mas o objetivo não será manter eternamente este modelo. É necessário avaliar melhor em que condições optam os eleitores estreantes pelo modelo afetivo-referencial, e perceber com clareza se o escolhem porque, de facto, acham que é o mais adequado ou se o escolhem por não terem alternativa.

Outra estratégia de tomada de decisão, a estratégia compensatória, segue de muito perto o modelo afetivo na preferência do eleitorado mais jovem. A primeira indicação que se pode retirar deste resultado é a constatação de que, hoje em dia, juventude não é sinónimo de precipitação nem de ideias extremistas. Ao analisar todos os candidatos em todos os seus atributos e escolher o que apresenta resultados gerais mais positivos, os jovens mostram grande equilíbrio e ponderação. Provam, antes de mais, que têm plena consciência de que o candidato perfeito não existe: existem, isso sim, candidatos com diferentes características, boas e menos boas, e o eleitor deve avaliá-los de acordo com os seus valores para encontrar o que mais se aproxima do seu ideal. Os jovens toleram as características menos positivas, quando equilibradas com características mais vantajosas.

Outra conclusão que se retira desta preferência é a de que os jovens não padecem de uma precipitação prejudicial à responsabilidade. Preguiça pode até ser um termo que se aplica à procura de informação que fazem, demonstrando falta de vontade de exercer esforço de pesquisa, mas o mesmo não se pode dizer em relação à escolha final do voto. Analisar todos os candidatos do grupo de “finalistas” é algo que a maior parte dos jovens afirma fazer, mesmo que tal obrigue à dispensa de algum tempo. É um sentido de

responsabilidade relevante, e não deixa de ser a prova de que o exercício do voto é valorizado e encarado pela população mais nova como um ato que exige ponderação e cuidado.

De chamar a atenção ainda o facto de apenas um dos indivíduos participantes neste estudo ter admitido o recurso ao modelo lexicográfico para a tomada de decisão do voto. Tal demonstra que a esmagadora maioria dos jovens não parte para os atos eleitorais com um conjunto de exigências pré-definidas a fazer aos candidatos, antes “*espera para ver*” e escolhe de entre aqueles que se lhes apresentam. No entanto, várias interpretações podem ser feitas destes indicadores, e nem todas são positivas. Se, por um lado, a ausência de exigências *a priori* faz dos jovens uma fatia do eleitorado mais facilmente conquistável (como não exige nada em específico, deixa em aberto para os candidatos a escolha das medidas a promover) e ponderada (não exige nada antes de conhecer os agentes políticos em jogo), por outro lado só vem reforçar o alheamento destes jovens em relação à política que se faz atualmente. Não fazer exigências pode ser um sintoma de acomodação, fruto de uma falta de envolvimento que faz dos jovens eleitores pouco participativos e acomodados com os políticos que têm – podem não concordar com eles nem gostar deles, mas é o que têm e a eles se restringem nas suas escolhas de voto porque não encontram melhor. Esta atitude, do ponto de vista do ambiente e da evolução política, pode ser até perigosa: afinal, é do descontentamento que nascem os partidos e os agentes políticos, que por não concordarem com nenhuma das opções disponíveis resolvem, eles próprios, criar um movimento que defenda os seus ideais e as políticas que consideram mais acertadas. Ora, se uma geração inteira se acomodar ao que já existe e não fizer novas exigências, não será previsível a criação de novos e motivados movimentos políticos. Pior do que isso, estará criado o cenário perfeito para que também os agentes políticos se acomodem a um eleitorado que nada lhes exige, caindo numa rotina vazia de novas propostas e ideias.

Numa outra perspetiva, o fraco recurso a um modelo lexicográfico pode constituir um espelho da posição da juventude face à política: descrentes num sistema político e em governantes que não os incluem nas suas mensagens, os jovens podem estar a habituar-se a “*votar para os outros*”, isto é, a votar por modelo compensatório em candidatos que, esperam, venham a beneficiar a sociedade em geral e a maior fatia do eleitorado. Não votam no candidato que melhor lhes convém ou naquele com quem mais se identificam, porque já não esperam de nenhum candidato que defenda os seus interesses

ou reflita os seus ideais. Simplificando, na impossibilidade de poderem exigir para si e verem os seus pedidos satisfeitos, os jovens optam por votar para outros que não eles, constituindo assim uma fatia do eleitorado que, na prática, quase não existe – existe fisicamente, e pode até votar, mas não o faz em representação dos seus interesses porque não acredita que os ouçam, optando por representar os interesses de outros eleitores. No fundo, são cidadãos que votam e existem eleitoralmente mas são apagados politicamente.

No entanto, as escolhas do eleitorado estreante para modelos de tomada de decisão não se ficam por aqui. O modelo conjuntivo, por surpreendente que possa ser, foi escolhido duas vezes como o preferido para a decisão do voto. Surpreendente se torna em consequência da falta de vontade revelada pelos mesmos indivíduos em relação à procura de informação. Mais uma vez, a preguiça da pesquisa informativa não se estende à tomada de decisão final, chegando mesmo a serem usados para esta modelos de decisão complexos como o conjuntivo. A complexidade do modelo conjuntivo deve-se ao facto de, só por si, este modelo não ser suficiente para uma decisão de resultado único como a decisão de voto. Desta estratégia decisória resultam, quase sempre, vários resultados possíveis, sendo depois necessária a seleção da escolha final através de um segundo modelo decisório. Este processo, como será fácil compreender, exige do decisor uma maior dispensa de tempo e esforço, uma vez que passará pelo processo de decisão duas vezes: uma em cada estratégia. Não estaria, à partida, em harmonia com a atitude pouco pró-ativa verificada nos jovens, mas a verdade é que é utilizado por eles, em detrimento de estratégias que seriam bem mais simples, fáceis e pouco exigentes de utilizar, como o voto útil ou o comportamento filiado. Mais uma vez, os jovens provam que reconhecem a importância do voto e a responsabilidade que este acarreta, e não se poupam a esforços para o exercer de forma adulta e consciente. Esta escolha do modelo conjuntivo prova ainda que, apesar de não trazerem consigo um conjunto de medidas que consideram adequadas para resolver os problemas do país (como acontece com o modelo lexicográfico), há valores dos quais os jovens não abdicam. Relembrando o modelo conjuntivo, é o cumprimento desses valores que dita a passagem dos candidatos à fase seguinte da avaliação – se não satisfizerem os requisitos estabelecidos pelo eleitor são automaticamente eliminados do processo. Ora, esta lista de exigências quer-se mais pequena, não exige do eleitor jovem uma consciência social tão grande porque não tem de dizer respeito à resolução dos problemas nacionais, mas é bem mais intransigente e

inflexível – ou o candidato respeita os valores definidos, ou não é mais considerado uma hipótese para o voto.

Todavia, esta exigência toda decresce quando analisados os modelos de tomada de decisão complementares ao conjuntivo: foram referidos, para esta tarefa, o modelo lexicográfico e o modelo compensatório. Ora, destas escolhas se retiram conclusões diferentes: do indivíduo que escolhe o modelo lexicográfico se percebe que os resultados obtidos com o modelo conjuntivo foram positivos – vários candidatos cumprem os requisitos mínimos estabelecidos pelo eleitor, logo este pode escolher de entre eles o que mais exigências suas satisfizer (acabando por ser ainda mais positivo do que o eleitor esperava, já que não só respeita os valores dos quais o eleitor não abdica mas ainda traz mais vantagens extra) –; do eleitor que opta por completar o modelo conjuntivo com o modelo compensatório se percebe que o seu grau de intransigência e inflexibilidade diminui com o avançar do processo decisório – se, durante o modelo conjuntivo, cumprir os valores mínimos estabelecidos era um requisito essencial, a partir daqui o que mais importa é encontrar o candidato mais equilibrado de entre o conjunto que resta, não lhe sendo feitas mais exigências. O mesmo caso pode reforçar, contudo, a tal descrença no sistema político tão referida – a falta de ideias e medidas políticas a defender leva o eleitor a escolher os candidatos com base nas medidas que eles próprios propõem, já que carece de ideias suas, ou pior ainda – a descrença na possibilidade de fazer qualquer tipo de exigência (porque sabe que não será atendido) leva o eleitor a desistir de as fazer e ficar-se pela avaliação simples das medidas já propostas pelos candidatos. De qualquer das formas, transparece na escolha do modelo conjuntivo uma vontade dos eleitores jovens de tomar uma ponderada e consciente decisão política.

Contudo, continua a não ser garantido o sucesso da escolha feita no final do processo decisório, e no caso eleitoral não é possível reverter uma decisão. E quando os jovens tomam consciência de que votaram no candidato errado?

5.11. A percepção de um voto defraudado

Depois de analisado o processo eleitoral do ponto de vista dos jovens, importa avaliar também a sua resistência à dissonância pós-decisão, à frustração e à desilusão. E se, depois de passado o processo eleitoral, o candidato em que os jovens votam se revelar um verdadeiro fiasco? Nestes casos, deixar de votar está fora de questão. A participação

eleitoral dos mais novos pode até ser algo difícil de promover, mas, uma vez conseguida, não se desfaz facilmente. A atividade eleitoral apresenta coerência, a vontade de votar não desmorona com as decepções. Na hipótese de um governante falhar, os jovens encaram a alteração do voto, o voto de protesto, mas não o abandono da participação eleitoral, até porque *“já que estamos envolvidos, ficamos envolvidos, não vamos desistir”*. E os partidos? *“Não se põe em causa um partido por uma má escolha”*. Se os partidos aparecem afastados dos candidatos quando é hora de se escolher um governante, também aparecem distantes destes quando falham. De facto, os jovens parecem mesmo alhear a política dos partidos, para o bem e para o mal.

No que diz respeito à tolerância, os jovens parecem surpreendentemente flexíveis e compreensivos com governantes que erram. Mais do que isso, os jovens distinguem muito o político que erra daquele que engana o eleitorado, e preferem *“o candidato que propôs uma medida, tomou-a e ela acabou por se provar errada”* do que aquele que *“prometeu uma coisa e fez outra diferente”*. Se o primeiro é alvo de grande condescendência, *“porque não teve culpa”* e *“não mentiu a ninguém, apenas tomou uma medida que estava errada”*, o segundo é definitivamente eliminado de futuros conjuntos de hipóteses, porque *“enganou os eleitores”*. Para o eleitorado estreante a distinção é muito clara: *“uma coisa é mentir, outra muito diferente é enganar-se”*. E se errar acontece aos melhores, mentir é hábito dos piores e não merece o perdão dos mais novos.

Contudo, esta mentalidade justiceira dos jovens não é imune aos vícios e defeitos do sistema político. Não podemos esquecer-nos de que os eleitores escolhem de entre os candidatos disponíveis, e nem sempre encontram no conjunto um candidato perfeito que partilhe dos mesmos valores e ideais e nunca tenha mentido. O que acontece quando, de todos os candidatos, nenhum parece adequado aos olhos do eleitorado jovem? Então o candidato que enganou e mentiu recupera credibilidade. Apesar de tudo, os jovens admitem: *“se os outros candidatos, à beira dele [o candidato que mentiu], forem muito menores que ele, voltava a votar nele”*. A conclusão que se retira daqui é a de que a reputação de um candidato nem é assim tão difícil de trabalhar para se conquistar o voto dos eleitores jovens, basta investir na coerência – mesmo que o seu posicionamento não seja o mais positivamente avaliado. Afinal, os jovens nem são assim tão exigentes, só pedem candidatos que os ouçam e não tentem subestimar as suas capacidades – esta é a primeira de um conjunto de características que os eleitores estreantes nomeiam nos candidatos que gostariam de ver atuar no cenário político português.

5.12. Os políticos que os jovens gostariam de ter

E o que mais pedem os jovens dos agentes políticos? A lista de sugestões vai-se desenrolando com facilidade e sem ser preciso muito tempo de reflexão, parece que é um assunto muito pensado e discutido entre estes eleitores que participam na entrevista: políticos que usam linguagem corrente e fogem dos chavões políticos; que apostam nas novas tecnologias e na inovação, quer do conteúdo das mensagens, quer da sua forma de difusão; políticos que respeitam a diversidade social do país e chegam a todas as faixas etárias, independentemente da sua representatividade eleitoral; e, acima de tudo, candidatos que apostam no contacto pessoal, que levem as pessoas a sério e *“deixem de ir só às feiras”*, que abandonem o *“bota-abaixo”* e *“deixem a crítica”*, que substituam a *“constatação de factos”* pela apresentação de soluções.

No fundo, o que os jovens mais pedem é para serem envolvidos, porque sentem que o envolvimento não pode partir apenas de si mas também dos que estão do lado de lá, dos agentes políticos. *“Quero alguém que queira resolver os meus problemas e não apenas angariar votos”*, é assim que se resumem, *“alguém que fale comigo e a quem eu possa fazer perguntas diretamente”*. Os jovens carecem de contacto direto, de abordagens dirigidas a eles e só a eles, estão cansados de serem *“a juventude do país”* nos discursos dos políticos. Não querem ser um tema de discurso, mas um público, e lembram que *“os jovens também votam”* e têm os mesmos direitos que os outros eleitores.

SUGESTÕES ESTRATÉGICAS

Uma vez conhecido um novo tipo de eleitorado, é hora de aplicar as conclusões obtidas em proveito do mercado político. Como contruir uma campanha política de sucesso?

Já se percebeu que falar dos jovens é uma estratégia que terá de ser substituída pela de falar aos jovens. Elaborar campanhas políticas que incluam o contacto direto e dirigido especificamente aos jovens é uma necessidade, para que percebam que o candidato os olha como algo mais do que números no resultado final. Ações de campanha em locais de acesso privilegiado aos mais novos é a solução a apontar: universidades, pontos tradicionais de encontro, reuniões de grupo ou atividades serão os melhores cenários a adotar.

Este tipo de campanha, contudo, não terá o sucesso garantido apenas por alterar os locais das ações políticas, mas terá também de proceder a algumas mudanças no tipo de discurso e, sobretudo, no tipo de interação que promove. Debater com os jovens comprova-se mais produtivo do que falar-lhes de cima de um púlpito. Reduzir as distâncias, promover a sensação de conforto e igualdade é importante, bem como dar espaço a perguntas, sugestões, dúvidas e debates. O candidato deve aparecer ao eleitorado estreante como um parceiro político, não um governante distante e sisudo. Deve incutir-lhes a vontade de perguntar, querer saber, participar e lutar pela mudança e pelo sucesso do país, deixar que se aproximem sem medos. A promoção de um partido e de uma unidade eleitoral, bem como a justificação do voto com o sucesso do partido e seu líder devem ser substituídas – porque importa ter em consideração que os jovens não querem um líder, querem um representante.

A imagem dos candidatos políticos é outro ponto fulcral para uma campanha de sucesso entre os eleitores mais jovens. Como já se constatou nesta investigação, a imagem dos candidatos não passa despercebida aos jovens, pelo que é importante trabalhar a identificação entre estes e o candidato. Tal será conseguido se cada candidato adotar uma postura responsável mas ao mesmo tempo jovem. Não se quer a arrogância de quem comanda, as roupas engomadas para impressionar ou os carros topo de gama que levam o candidato de casa para o local do discurso sem deixar que os eleitores sequer o avistem. O que os jovens pedem é um candidato que seja um cidadão, uma pessoa que não tenha medo de circular pelas ruas com normalidade, sem um cordão de seguranças que o isola e sem cair no exagero da interação forçada com populares. Os candidatos devem apresentar-se acessíveis, disponíveis e descontraídos.

Ouvir o que o eleitorado tem a pedir também é um ponto que se adivinha essencial. Perguntar aos jovens sobre o que os preocupa só demonstra humildade e vontade de os representar de facto, conquista simpatia mais do que aclamar nas televisões que se vai liderar o país de forma solitária e quase autista. Querer conhecer os jovens que representa vai somar pontos positivos à reputação de um candidato político, pelo que campanhas altamente interativas serão uma boa estratégia para o sucesso. Responder às perguntas, trabalhar a interação nas redes sociais de forma cuidada vai fazer a diferença – até porque os jovens avisam que percebem bem quando o que leem na rede não foi escrito pelo próprio candidato.

Uma última sugestão prende-se com os gastos e a pompa das campanhas eleitorais. Longe vão os tempos em que o dinheiro impressionava o eleitorado – os jovens não querem campanhas caras, não gostam de saber que estão a tentar iludi-los ou comprá-los. Preferem um bom discurso a um bom brinde, uma boa resposta a um cenário bonito. Investir na elaboração de campanhas de custo reduzido (e, claro, na divulgação desse carácter *low cost*) reforçará a imagem de humildade do candidato, transmitindo ao eleitorado jovem a ideia de que confia na qualidade do seu conteúdo político e portanto não sente necessidade de o disfarçar com festas ruidosas. Apostar de forma visível no conteúdo e aclamadamente desvalorizar a forma (sem a desleixar, claro) conquistará, decerto, o voto de muitos jovens estreantes.

CONCLUSÃO

O eleitorado jovem tem vindo a ser um tema de discurso cada vez mais apreciado pelos políticos de todo o mundo. Exemplos não são difíceis de encontrar, desde os motivadores discursos em tom jovial de Barak Obama aos apelos incansáveis dos políticos portugueses à “juventude portuguesa” ou aos “jovens”.

No entanto, cingir os jovens eleitores a um tema de discurso não é, de todo, a melhor forma de os candidatos políticos se lhes dirigirem. Cada vez mais os eleitores mais novos se veem como eleitores com valor, cidadãos conscientes e informados que merecem ser levados a sério e com ideias que vale a pena ouvir. O país, clamam, também é deles, e portanto não se conformam com uma classe política que fala deles sem os ouvir, como se de uma bandeira política se tratassem.

Da parte dos agentes políticos, o que se procura no eleitorado é, acima de tudo, a estabilidade – para que, uma vez conquistados, os eleitores não mais se afastem do partido ou candidato em que votaram da última vez. Ora, o primeiro passo para a estabilidade é o primeiro voto, por isso convém não esquecer os eleitores que se estreiam a cada processo eleitoral – eles podem representar eleitores fieis e decisivos no futuro.

Deste estudo fica a conclusão de que, ao contrário do que se afirmava, os jovens estão longe do alheamento político. Eles pensam muito sobre os temas da atualidade, discutem e debatem soluções entre si, e exprimem muito descontentamento quando percebem que as suas ideias não aparecem no conjunto de medidas propostas pelos candidatos oficiais. Os jovens sabem que são informados, têm as suas próprias visões políticas e sugestões para resolver os problemas que os rodeiam, e querem ser ouvidos e levados em conta como pessoas adultas que já são. O voto, só por si, não os satisfaz se não vier acompanhado de uma atenção da classe política dirigida às suas sugestões – o que leva a que, para muitos destes eleitores, votar só por votar não tenha sentido algum. Assim, a mais importante ajuda que os jovens fornecem neste estudo é mostrar que ser alheado não é uma condição da juventude, mas uma opção. Os eleitores mais novos mantêm-se afastados dos processos políticos porque querem, ou melhor, porque sentem que não dispõem de melhor opção. Votar para não ser ouvido ou para engrossar estatísticas não tem valor, e portanto preferem manter-se longe das urnas. Contudo, este alheamento não é sinónimo de falta de atenção e muito menos de falta de interesse: os

jovens conhecem o sistema político que os abraça, as suas formas de funcionamento e os atores que nele participam. Têm opiniões, sugestões, críticas e, sobretudo, muita vontade de o alterar para poderem passar a ter um papel mais ativo na sociedade.

Sabe-se, então, que os jovens também atravessam processos de tomada de decisão trabalhosos, alguns bastante complexos, até, e demonstram uma maturidade política que até há bem pouco tempo tinha sido ignorada. Urge tornar a classe política consciente de que os jovens sabem o que querem e como querem. E não há melhor indicador para trabalhar a imagem de um candidato que agrade ao eleitorado jovem do que as próprias dicas dos jovens. Só eles sabem o que valorizam e o que procuram.

Assim, discursos que partilhem com os jovens soluções para o país em vez de constatações catastróficas são o primeiro passo para uma sedução eleitoral. Valorizar os jovens, ou melhor, fazê-los sentir que são tão valorizados como qualquer outro setor do eleitorado, é incutir-lhes vontade de participar no sistema político – com a vantagem de o fazerem impulsionados pela simpatia que nutrem por quem os ouviu.

É atraindo a simpatia dos jovens que se ganha o seu voto – independentemente do modelo decisório que venham, no fim, a adotar. A partir daí, basta apostar na coerência para manter a fidelidade – coerência que se deve manter independentemente dos acontecimentos, dos cenários políticos ou dos sucessos e fracassos, até porque a tolerância dos jovens face ao erro político é surpreendentemente elevada.

A estas características se soma uma última vantagem – a pouca ligação dos jovens aos partidos políticos (mesmo quando estão filiados, por não considerarem a filiação uma obrigação de voto) abre todas as portas para o sucesso dos candidatos independentes, dando-lhes assim a oportunidade de defenderem os seus verdadeiros ideais sem deverem obediência a partidos. O cenário político futuro aparece, aliás, retratado neste estudo como um cenário marcado pela ascensão dos políticos independentes. Os partidos políticos na forma como os conhecemos hoje parecem ter os dias contados, visto que os jovens, de forma geral, valorizam o “fazer política” baseado em ideais e propostas concretas e debatidas, e não em comícios e festas onde se reforçam ideais partidários seculares.

Prestar mais atenção aos eleitores mais novos, é, então, uma grande oportunidade para os agentes políticos. Se a sua sedução representa um desafio novo e maior, por partir do zero, por outro lado traz grandes vantagens, quer para os candidatos eleitos, quer para o

próprio sistema político, que pode renovar-se com novas ideias e perspectivas inovadoras sobre o papel dos agentes que nele operam.

Muito fica ainda para estudar sobre o eleitorado mais jovem. Quais são, afinal, as motivações que os caracterizam, que tipo de país querem para o futuro, a que prazos consideram esse futuro ou até de que forma se veem enquanto eleitores ou possíveis agentes políticos nos próximos anos são questões em aberto, temas para futuras investigações. Mais ainda, importa não esquecer que o eleitorado, seja ele de que faixa etária for, é dinâmico e sofre alterações ao longo do tempo – e os jovens não se excluem deste grupo. Não se espera que, daqui a dez anos, os jovens mantenham os mesmos ideais, opiniões e motivações, da mesma forma que não se espera que os jovens de hoje sejam iguais nestas características aos jovens da próxima década. Assim, é de grande importância que esta fatia do eleitorado se torne, ela mesma, um tema de estudo frequente.

Compreender a forma como os jovens decidem o voto e que características dos candidatos mais valorizam foi o primeiro passo para uma compreensão do eleitorado estreante. Chegando à raiz dos seus processos decisórios em contexto político se chegou à construção de uma imagem de candidato político que se lhes assemelha ao ideal, com discursos adaptados ao eleitorado real e não a um eleitorado que já não existe.

O importante é, acima de tudo, encarar os jovens como cidadãos de plenas capacidades, integrados na sociedade e conscientes do sistema político que os acolhe, das suas qualidades e vicissitudes. Porque eles são um público, não uma arma de discurso político, e podem conter em si a chave para a política que se fará no futuro.

BIBLIOGRAFIA

- AGOSTO, DENISE E.- Bounded rationality and satisficing in young people's Web-based decision making. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**. ISSN 1532-2890. Vol. 53, n.º 1 (2002), p.16-27.
- ALBARELLO, LUC, *[et al.]*- **Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais: Trajetos**. 1ª. Lisboa: Gradiva, 1997. ISBN 972-662-554-8.
- BARROS, AIDIL JESUS PAES DE; LEHFELD, NEIDE APARECIDA DE SOUZA- **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- BORBA, JULIAN- Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião Pública**. ISSN 0104-6276. Vol. 11, n.º 1 (2005), p.147-168.
- BYBEE, CARL R.- Fitting Information Presentation Formats to Decision-Making: A Study in Strategies to Facilitate Decision-Making. **Communication Research** Vol. 8, n.º 3 (1981), p.343-370.
- CARLOS, RAY- **Youth Voting Behavior**. Indiana State University, 2004. [Consult. 15-11-2010]. Disponível em WWW:
<www.indstate.edu/adp/docs/bhvr_prjct_fnldrft.pdf>.
- CHUNG, SUNGEUN., WAKS, LEAH., MEFFERT, MICHAEL. AND XIE, XIAOYING- **Voters' Motivation and Information Processing: A Model of Motivated Information Processing in a Political Campaign: Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA**. San Francisco, 2007. Disponível em WWW:
<<http://www.allacademic.com/meta/p170140_index.html>>.
- DERMODY, JANINE; STUART, HANMER-LLOYD; RICHARD, SCULLION- Young people and voting behaviour: alienated youth and (or) an interested and critical citizenry? **European Journal of Marketing**. ISSN 0309-0566. Vol. 44, n.º 3/4 (2010), p.421-435.

- DIECKMANN, ANJA; DIPPOLD, KATRIN; DIETRICH, HOLGER- Compensatory versus noncompensatory models for predicting consumer preferences. **Judgment and Decision Making**. Vol. 4, n.º 3 (2009), p.200-213.
- DUARTE, JORGE; BARROS, ANTÓNIO; ALI, ET- **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2006. ISBN 85-224-4533-8.
- FRANKLIN, M. N. - "Electoral Participation and the Character of Elections": Paper presented at the annual meeting of the The Midwest Political Science Association. Palmer House Hilton, Chicago, 2004. Disponível em WWW: <http://www.allacademic.com/meta/p82480_index.html>.
- GOLDFARB, ROBERT S.; SIGELMAN, LEE- Does 'Civic Duty' 'Solve' The Rational Choice Voter Turnout Puzzle? **Journal of Theoretical Politics**. Vol. 22, n.º 3 (2010), p.275-300.
- HOWARD, ALISON D.; HOFFMAN, DONNA R.- Policy-Making Rhetoric and Youth Issues in the 2004 Presidential Campaign. **American Behavioral Scientist**. Vol. 50, n.º 9 (2007), p.1264-1272.
- LASSWELL, HAROLD D.- Current Studies of the Decision Process: Automation Versus Creativity. **Political Research Quarterly**. Vol. 8, n.º 3 (1955), p.381-399.
- LEVINE, KENNETH J.- Voter Decision Making : The Tensions of Personal Identity, Personal Ethics, and Personal Benefit. **American Behavioral Scientist**. Vol. 49, n.º 1 (2005), p.63-77.
- MENEZES, ISABEL- **Da (Inter)ação como alma da política: para uma crítica da retórica "participatória" nos discursos sobre os jovens 2007**. 28 p. Acessível em Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, Porto.
- MILAN, ANNE- Willing to participate: Political engagement of young adults. **Canadian Social Trends**. ISSN 1481-1634. Vol. 11, n.º 8 (2005), p.2-7.

- MILBURN, THOMAS W.; BILLINGS, ROBERT S.- Decision-Making Perspectives from Psychology: Dealing with Risk and Uncertainty. **American Behavioral Scientist**. Vol. 20, n.º 1 (1976), p.111-126.
- MORO, EDUARDO JOÃO- A Teoria da Escolha Racional e a Explicação do Voto. **INTRATEXTOS - Revista Eletrônica dos Alunos do PPCIS**. ISSN 2176-6789 Vol. 1, n.º 1 (2009), p.6-21.
- POTTER, JOHN- The challenge of education for active citizenship. **Education + Training**. ISSN 0040-0912. Vol. 44, n.º 2 (2002), p.57-66.
- REDLAWSK, DAVID P.- Hot Cognition or Cool Consideration? Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making. **Journal of Politics**. ISSN 1468-2508. Vol. 64, n.º 4 (2002), p.1021-1044.
- SOUSA, JORGE PEDRO DE- **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003. ISBN 972-8184-96-4.
- TAKEMURA, KAZUHISA- Preference Patterns of Decision Strategies. **Behaviormetrika**. ISSN 1349-6964. Vol. 15, n.º 23 (1988), p.69-84.
- WRIGHT, PETER; BARBOUR, FREDRIC- The Relevance of Decision Process Models in Structuring Persuasive Messages **Communication Research**. Vol. 2, n.º 3 (1975), p.246-259.
- YILMAZ, BÜLENT TUNGA- TOWARDS A NEW PATTERN OF YOUTH PARTICIPATION. **Turkish Policy Quarterly**. ISSN 13035754. Vol. 1, n.º 5 (2006), p.61-72.
- ZELENY, MILAN- The Decision Process and its Stages. In Hill, McGraw- **Multiple Criteria Decision Making**. New York, 1982. ISBN 0070727953. p. 83-95.

ANEXOS

ANEXO I

:: Entrevista Coletiva: O PRIMEIRO VOTO

Objetivo da reunião:

Estamos a estudar o processo de decisão do primeiro voto dos eleitores portugueses. O objetivo é perceber como decidem o voto e quais os fatores que mais influenciam essa decisão. Não existem respostas certas ou erradas, porque todas as vossas apreciações são determinantes para este estudo.

A. Opening questions

1. Por favor comecem por dizer o vosso nome, idade, qual a vossa profissão e passatempos preferidos.

B. Introductory questions

2. Como é que encararam o vosso recenseamento? Foi um passo importante, foi indiferente...?

3. Estão a pensar votar nas próximas eleições? Porque sim/não? (Razões do voto/não voto)

4. Com que antecedência é que acham que se deve começar a procurar informação para decidirem em quem vão votar? Muita, pouca...? O que é que vocês vão fazer?

5. Já sabem em quem vão votar?

6. Deve-se procurar muito e discutir com muitas pessoas diferentes antes de se decidir em quem se vota, ou acham que o excesso de procura também prejudica...? Como é que estão a planear fazer?

C. Transition questions

7. Quem é que vocês consideram mais influente na vossa pesquisa de informação para decidir o voto? (família, amigos, comentadores da imprensa...)

8. Com que frequência é que costumam ler, discutir ou pesquisar sobre política? (sempre ou só agora, que vai haver eleições?) E onde é que procuram mais informação? (Internet, jornais, rádio, televisão, comícios...) Porquê? (confiam mais nesse meio, é mais prático...)

9. Nestas eleições [presidenciais] acham que é mais importante pesquisar sobre o candidato ou sobre o partido que o apoia? E dão prioridade aos candidatos que já conheciam ou procuram todos os candidatos inscritos? Porquê?

10. Quais são os temas que mais vos interessam nos discursos dos políticos? (ensino, saúde, economia, defesa, criminalidade, imigração...)

11. Ordenem do mais importante (1) para o menos importante (8) num candidato: imagem, discurso, currículo, passado político, ideais, partido a que pertence, idade. Justifiquem a mais importante (1).

D. Key Questions

12. (Entregar folha com tabela) Nessa folha estão descritos vários métodos de tomada de decisão. Leiam-nos com atenção e digam qual deles utilizam para decidirem o vosso voto (ou, se utilizarem outro método, descrevam-no).

E. Ending questions

13. Depois das eleições, vão ficar atentos para saber se o candidato afinal corresponde àquilo que esperavam dele?

14. Se o candidato vos desiludir nesta primeira eleição, como acham que vão reagir nas eleições seguintes? (Dão-lhe uma segunda oportunidade? Só voltam a votar naquele partido se apresentar um candidato diferente? Acham que o melhor mesmo é deixar de votar?)

15. Que sugestões dariam aos políticos portugueses? O que acham que eles deviam mudar para vos captar mais a atenção, enquanto eleitores jovens?

Muito obrigado pela vossa colaboração.

ANEXO II

MODELOS DE TOMADA DE DECISÃO

	<p>○ Analiso os candidatos até encontrar um que seja razoavelmente bom. Quando o encontrar, fico com ele e não preciso de procurar mais. Pode não ser perfeito, mas serve.</p>
	<p>○ Como já conheço mais ou menos os candidatos e sei, por alto, o que defendem, comparo aqueles com quem mais simpatizo e escolho o candidato que me parecer mais favorável em termos gerais.</p>
	<p>○ Primeiro vejo quais as ideias que me agradam e as que me desagradam em cada candidato. Depois comparo e escolho aquele que tem mais ideias com as quais eu concordo plenamente. Assim estas compensam melhor as ideias menos boas que possa ter.</p>
	<p>○ Primeiro faço uma lista mental de assuntos que, para mim, são essenciais resolver. Depois analiso os candidatos e voto naquele que solucionar bem o maior número de itens dessa lista.</p>
	<p>○ Estabeleço, mentalmente, um limite mínimo, ou seja, um tema que eu acho mesmo que é imprescindível resolver. Depois elimino os candidatos que não cumprirem esse limite mínimo. Se, ainda assim, sobraem vários candidatos, crio um novo limite mínimo, mais exigente, e sempre assim até ficar só com um candidato.</p>

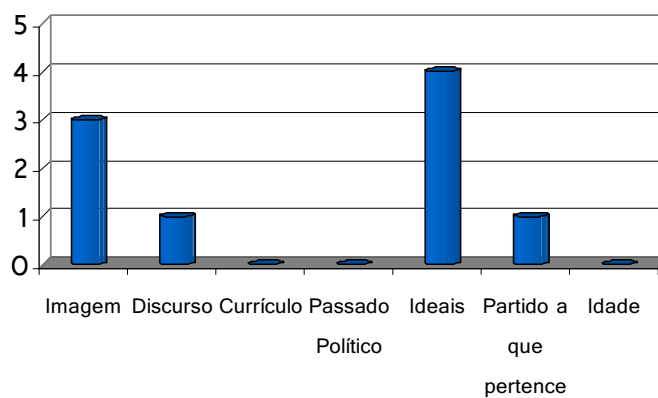
* Escolher também o modelo de tomada de decisão usado para escolher de entre os candidatos que sobram.

	<p>○ Faço uma lista mental de medidas que acho essencial serem tomadas por um presidente, e rejeito todos os candidatos que não as incluam na lista de objetivos propostos. Depois escolho entre os que sobram.*</p>
	<p>○ Avalio a pior característica de cada candidato, e escolho o menos mau. Assim minimizo as consequências negativas que advêm de eleger alguém para presidente.</p>
	<p>○ Avalio a melhor característica de cada candidato, e escolho o que tem a melhor de todas. É a melhor forma de maximizar as vantagens do novo presidente.</p>
	<p>○ Faço uma lista mental de assuntos que considero essenciais resolver, e rejeito todos os candidatos que não abordarem, pelo menos, um deles. Depois escolho entre os que sobram.*</p>
	<p>○ Voto no candidato que, nas sondagens, aparece atrás do candidato que menos gosto. Tudo para evitar que ele ganhe.</p>
	<p>○ Voto no candidato que as sondagens dizem que vai ganhar as eleições. Assim faço parte dos vencedores.</p>

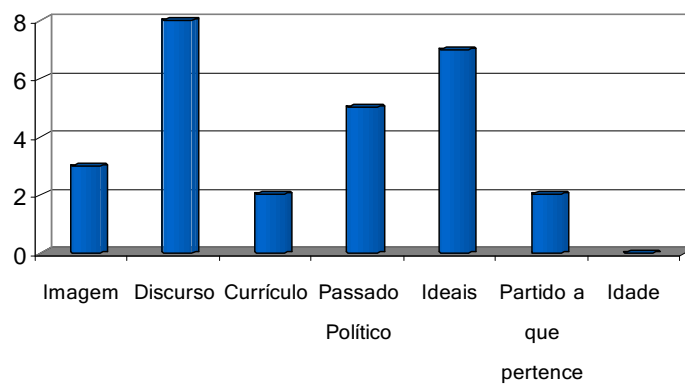
* Escolher também o modelo de tomada de decisão usado para escolher de entre os candidatos que sobram.

ANEXO III

Característica mais importante num candidato político



Número de referências como uma das três características mais importantes num candidato político



Posição no "Top 3" das características mais importantes

